



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Barbora Smolíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Barbora Smolíková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Vypracování návrhu optimalizace on-line marketingové komunikace na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

BARKER, M. S. et al. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.

DOMES, M. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-2-1-3757-4.

JANOUGH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

ROBERTS, M. L. et al. Internet marketing: integrating online and offline strategies. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2014. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Práce se zabývá optimalizací online marketingové komunikace společnosti Reinto. Na základě provedených analýz je navržena optimalizace stávající online marketingové komunikace včetně rozpočtu, analýzy rizik, časového harmonogramu, matice zodpovědnosti a dalších doporučení.

ABSTRACT

Diploma thesis focus on optimization of online marketing communication of Reinto company. Based on these analyzes, it is proposed optimization of existing online marketing communications including budget, risk analysis, time schedule, RACI matrix and other recommendation.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketingová komunikace, PPC, Google AdWords, Sklik, SEO, mobilní aplikace, webové stránky

KEY WORDS

Online marketing communication, PPC, Google AdWords, Sklik, SEO, mobile applications, web pages

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SMOLÍKOVÁ, B. Marketingová komunikace. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 104 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2018

.....

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady během konzultací diplomové práce a především za trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat jednateli společnosti Reinto panu Bc. Pavlovi Mikulenkovi, který mi umožnil zpracovávat diplomovou práci v jeho společnosti.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍL, METODY A LIMITY PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
2.1 Marketingová komunikace.....	13
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	14
2.3 Pojetí komunikačního mixu	14
2.2.1 Marketingové prostředí	16
2.3 Marketingový mix.....	19
2.4 Online svět marketingové komunikace	20
2.4.1 PPC systémy.....	20
2.4.2 Search Engine Optimization (SEO).....	22
2.4.3 Sociální sítě	24
2.4.4 Webová analytika	25
2.5 Matice odpovědnosti	27
2.6 Analýza rizik	27
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
3.1 Prostředí společnosti	29
3.1.1 Mikroprostředí.....	29
3. 2 Makroprostředí.....	35
3.2.1 Politicko-právní faktory.....	35
3.2.2 Ekonomické faktory	35
3.2.3 Technologické faktory.....	38
3.2.4 Sociální faktory	39
3.3 Marketingový mix.....	40
3.3.1 Produkt	40
3.3.2 Cena.....	44
3.3.3 Distribuce	45
3.4 Marketingová komunikace společnosti.....	46
3.4.1 Zacílení marketingové komunikace	46
3.4.2 Nástroje online marketingové komunikace	47
3.5 SWOT analýza	75

3.5.1 Plus minus matice SWOT analýzy	76
4 NÁVRH OPTIMALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
4.1 Web společnosti.....	79
4.1.1 Návrh nové webové struktury	82
4.1.2 Search Engine Optimization (SEO) a copywriting	84
4.2 Google Adwords, Sklik.....	86
4.2 Další doporučení pro online marketingovou komunikaci	87
4.3 Řízení optimalizace online marketingové komunikace	88
4.3.1 Matice odpovědnosti (RACI)	89
4.3.2 Rozpočet.....	91
4.3.3 Časový harmonogram.....	92
4.3.4 Analýza rizik	94
4.4.5 Následná optimalizace	96
ZÁVĚR	97
ZDROJE	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	102
SEZNAM TABULEK.....	103
SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	104

ÚVOD

Marketing, slova jako podpora prodeje, komunikační mix, marketingový mix a pod nimi jasné definice a jakým způsobem s těmito pojmy zacházet v praxi - takový se zdál být marketing ještě do nedávné doby. Online svět nabízí marketingu mnohem větší rozměr. Nejenom, že můžeme využívat online prostředí jako další z komunikačních kanálů a tím pádem být viděni na více místech, ale můžeme využívat takových nástrojů, o kterých se marketingovým ředitelům a marketingovým manažerům dříve ani nesnilo.

Marketing jako celek je v dnešní době velmi obsáhlé téma a je rozdělen do více podoborů. V online marketingu již nestačí pouze znát marketingové principy a být svým marketingovým přemýšlením o krok napřed. Je nutné znát pojmy jako je AdWords, Sklik, SEO, copywriting apod. Podoblastí online marketingu je nepřeborné množství, ale důležité je to, že dohromady nám společně s celkovou marketingovou komunikací společnosti a dobře nastavenou marketingovou strategií musejí dát jeden dobře fungující marketingový organismus.

Ve své diplomové práci se zaměřuji právě na marketingovou komunikaci, avšak z pohledu online světa. Ve své práci se zaměřím na analýzu nynější online marketingové komunikace a v rámci strategie společnosti a nastavených principů ji budu optimalizovat. Tato změna se dotkne nejen PPC systémů a SEO, blogu, sociálních sítí, ale v první řadě především webu.

Analýza se bude týkat mikro a makro prostředí, konkrétně tedy podnik, zákazníci, dodavatele a konkurenci, politicko-právní faktory, ekonomické, technologické a sociální faktory. Dále online marketingovou komunikaci a nástroje, které využívá. Na základě výsledné SWOT analýzy s ohledem na požadavky managementu provedu návrh na optimalizaci. Kromě optimalizace samotných online marketingových nástrojů připojím i podklady pro řízení této změny, a to konkrétně RACI matici, celkový rozpočet, analýzu rizik a časový harmonogram.

Diplomová práce se skládá ze tří částí, a to teoretických východisek, analýzy společnosti a vlastního návrhu změn. V první teoretické části budu informace čerpat knižních a

internetových zdrojů, které mám podložené poznatky z odborných stáží a kurzů v České republice a UK.

1 CÍL, METODY A LIMITY PRÁCE

Hlavním cílem práce je optimalizovat současnou online marketingovou komunikaci. Online marketingové komunikace je stále velmi široký pojem a jelikož se jedná o reálný návrh, který bude v brzké době realizován, musí být již při vypracování kladen důraz na požadavky managementu. Ke splnění daného cíle tedy bude zapotřebí nejenom důkladné vnitřní i vnější analýzy společnosti Reinto, ale také znát požadavky managementu na celou situaci. Po provedení analýz a na základě všech dostupných informací bude vypracován návrh na optimalizaci současné online marketingové komunikace, a to včetně možných rizik, časového harmonogramu, budgetu, matice odpovědnosti aj.

Dílčí cíle diplomové práce jsou:

- Hlubková analýza klíčových slov, která bude využitelná nejen k dosažení hlavního cíle, ale bude využita i při budoucím plánování aktivit společnosti
- Vylepšení komunikace s klientem

V práci využívám především metody analýzy, dále indukce, dedukce a vybrané metody pro projektové řízení.

Vzhledem k tomu, že je diplomovou prací zpracovávám na reálnou situaci v rámci pracovního poměru, jsem limitována nejen náplní práce, ale také požadavky managementu a také celkovou strategií společnosti. Diplomová práce je zpracovávána v rámci mé pracovní pozice a požadavků managementu. Marketingové oddělení má nově přidělenou správu více kanálů online marketingového prostředí, a tak je potřeba hlubší analýzy včetně výše zmíněné optimalizace.

2 TEORETICKÁ ČÁST

První část diplomové práce je zaměřena na teoretická východiska, která jsou důležitá k pochopení celkové zkoumané problematiky. Jak již bylo naznačeno v úvodu, marketingová komunikace z pohledu online je velmi široká disciplína, ale k pochopení celkové problematiky a správného nastavení firemní komunikace a kampaní je třeba znát širší záběr. Proto jsou zde níže zmíněna i obecná témata jako marketingová komunikace či marketingové prostředí.

2.1 Marketingová komunikace

Jednotná definice pro marketingovou komunikaci neexistuje a vzhledem k různým úhlům pohledu nikdy existovat nebude. (Příkrylová, 2010) Jako obor se vymezila na začátku 21. století a je patrný posun v cílech komunikace, v hodnotách pro zákazníka a propojení produktu a značky. (Hesková, 2009) *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“*. (Kotler, Keller, 2007)

Marketingová komunikace je ovšem velice složitá, jelikož nedochází ke komunikaci pouze přímo mezi společností a jejími spotřebiteli. Společnost musí také komunikovat se svými zprostředkovateli a různými cílovými skupinami, a tyto složky následně komunikují i mezi sebou. Správnou otázkou pro většinu společností tedy není, zda komunikovat, ale jakým způsobem a kolik na tuto komunikaci vynaložit prostředků. (Kotler, 2007)

"Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu jednotného image." (Jakubíková, 2008) Marketingovou komunikaci netvoří pouze jeden nástroj, ale celý jejich soubor. Aby se na trh dostávaly pro společnost prospěšné informace, které jsou jasné a přesvědčivé, musí tento soubor tvořit komplexní systém. (Jakubíková, 2008)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k dobré firemní pověsti. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou např. charakter cílové skupiny nebo stádium životního cyklu produktu. **Mezi cíle patří:**

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image. (Přikrylová, 2010)

2.3 Pojetí komunikačního mixu

V dnešní době máme k dispozici prakticky dva druhy knižních zdrojů o marketingu, a to knihy obsahující informace o tradičním marketingu, tj. tradičním komunikačním mixu, dále se zde objevují pojmy jako marketingový mix, ovšem o internetovém prostředí zmínka jedné či dvou vět. Dále zde existují publikace zaměřené konkrétní specifickou oblast online marketingu, např. marketing na Facebooku. Najít syntézu těchto dvou světů, tedy toho obecného a velmi konkrétního se zaměřením na online svět, je možné pouze v novějších publikacích, kde si jsou autoři vědomi toho, že se *marketing mění*. (Paul Smith, 2000). Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zabývá marketingovou komunikací v online světě, je pro pochopení komunikační problematiky důležité i klasické marketingové pojetí komunikačního mixu a tyto znalosti poté aplikovat na v online sféře marketingu.

Tradiční jednoduchý **komunikační mix** tak se skládá z:

- **Reklama (Advertising)**

Existují různé podoby reklamy, např. tištěná (inzeráty), televizní, rozhlasová, dále venkovní ve formě billboardů či na dopravních prostředcích. Jaký druh reklamy společnost zvolí záleží např. na cíli celé reklamní kampaně.

- **Podpora prodeje (Sales promotion)**

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje produktu či služby. Používá se především v začátku životnosti produktu nebo v období úpadku. Může mít formu slev, zvýhodněných balení, spotřebitelských soutěží vzorků zdarma aj.

- **Osobní prodej (personal selling)**

Velkou výhodou osobního prodeje je komunikace z očí do očí. Je zde tedy kladen důraz na osobu prodávajícího – jeho chování a vystupování. Využívá se při specifickém druhu zboží nebo při marketingu B2B.

- **Public relations (PR)**

Jinými slovy vztah s veřejností. Mezi formy PR patří tiskové konference, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí.

- **Přímý marketing**

Komunikace, která je zaměřená na určitý segment zákazníků a zároveň eviduje jejich odpovědi. Konkrétní forma přímého marketingu jsou letáky nebo katalogy hozené přímo do schránky, emaily, dále telefonický marketing, internetové obchodování nebo televizní pořady požadující odpověď. (Hešková, 2009)

Pravdou je, že všechny části komunikačního mixu mohou být více či méně podpořeny online, např. i reklama může probíhat online a offline a dohromady tak tvořit jeden celek. Online sféra bývá v tradičním komunikačním mixu popisována jako další možnost, jakým způsobem využít prvky komunikačního mixu, ale tím zde zmínka o online marketingu končí. Přitom internet a možnost komunikace přes internet, např. PPC kampaně, retargeting, bannerové reklamy, Facebookové reklamy rozšířily marketing o úplně novou sféru.

Existuje samozřejmě více variant komunikačního mixu, kdy je např. jedna ze složek doplněna či rozdělena na více částí. Publikace *Moderní marketing* (Paul Smith, 2000)

popisuje komunikační mix jako: *všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici*. Komunikační mix zde má dokonce 10 prvků a jedním z nich je právě samotný internet. Klasické pojetí komunikačního mixu zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 1 Komunikační mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 1998)

Prvek komunikačního mixu	Nástroje komunikace se spotřebitelem	Nástroje komunikace s institucionálním zákazníkem	Nástroje komunikace s distribučními články
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Televizní, tisková • Elektronická • Velkoplošná • Rozhlasová • Dopravní prostředky a komunikace... 	<ul style="list-style-type: none"> • Podniková • produktová 	<ul style="list-style-type: none"> • podniková • produktová
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Soutěže, hry, loterie • Kupony, zvýhodněná balení • Vzorčky zdarma... 	<ul style="list-style-type: none"> • Výstavy a veletrhy • Soutěže • Zákaznické motivační programy 	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní konference • Audiovizuální prezentace a školení • Katalogy a jiné informační materiály
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • Telemarketing • Elektronický 	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • elektronický 	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • elektronický
PR	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy, rozhovory • Filmové a jiné záznamy • Prezentační akce • Sponzorská činnost, filantropie 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy a případové studie • Komunikace s oborovými názorovými autoritami • Obchodně – společenské akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy, rozhovory • Konference, semináře apod. • Sponzorství • Společenské akce
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Poradenství prodávačů a obchodních zástupců 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní jednání • Telefonický prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní jednání • Telefonický prodej

2.2.1 Marketingové prostředí

Pro správné nastavení komunikačního mixu je důležité znát prostředí, v němž se společnost nachází. Složení mikroprostředí popisuje např. Philip Kotler v knize *Moderní marketing*, a to jako společnost, dodavatele, zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci

a veřejnost. Makroprostředí můžeme analyzovat pomocí Pest Analýzy, a to jako faktory politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických.

Mikroprostředí

Kotler charakterizuje mikroprostředí jako *"Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy."* (Kotler, 2007)

Společnost

I když tvoří společnost jeden fungující celek, skládá se z více oddělení. Jejich funkce se liší. Top management stanovuje cíle, které následují ostatní. Při vytváření jednotlivých plánů musí oddělení spolupracovat, např. marketingové, finanční, účetní, marketingové aj.

Dodavatelé

Dodavateli se rozumí další firmy nebo jednotlivci, kteří společnosti poskytují zdroje. Spolehliví dodavatelé jsou pro společnost důležití, jelikož jsou součástí distribučního a mohou ovlivnit celkovou dodávku, nedostatek zboží apod. Nespolehliví dodavatelé tak mohou společnost negativně ovlivnit, především tedy z pohledu zákazníka. (Kotler, 2007)

Marketingové zprostředkovatelé

"Firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím; zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele." (Kotler, 2007)

Zákazníci

Zákazník je firma nebo člověk, který si koupil službu či produkt a zároveň je nejdůležitější faktor, proč vyrábět. (Jakubíková, 2008)

Konkurence

Konkurence jsou takové subjekty, které nabízejí stejné, podobné či substituční produkty. Pokud chce být společnost lepší, musí své konkurenty znát a soustavně je analyzovat a na základě nich přizpůsobovat svoji konkurenční strategii. (Kotler, 2007)

Veřejnost

"Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv." (Kotler, 2007) Patří sem např. banky, investiční společnosti, média, vládní instituce aj.

Makroprostředí

"Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit." (Jakubíková, 2008)

Politicko-právní faktory

Pod tyto faktory se řadí zákony, činnost vládních institucí, nevládních organizací a dalších politických subjektů. (Foret, 2009)

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů patří např. inflace, úroková míra, HDP, nákupní zvyky spotřebitelů aj.

Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociální faktory patří např. uspořádání společnosti, majetek, úroveň vzdělání, místo, kde člověk vyrůstá, kultura aj. Všechny tyto faktory člověka formují a ovlivňují jeho chování.

Technologické faktory

Do technologického prostředí patří např. počítačový hardware a software, internet, ale genetika, postup v léčebných technologiích aj. (Foret, 2009)

2.3 Marketingový mix

"Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu" (Kotler, 2007) Základní marketingový mix se skládá ze 4P prvků, a to z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Správné nastavení komunikačního mixu je náročné, neboť je důležité provést náležitě analýzy a přizpůsobovat se okolím požadavkům. (Kotler, Keller, 2007).

Názorné rozvržení marketingového mixu ukazuje následující obrázek:



Obrázek 1 Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007)

2.4 Online svět marketingové komunikace

Online svět nabízí široké spektrum nástrojů, které můžeme využít. Pro lepší orientaci bych je ve zkratce rozdělila na **placené** a **neplacené**, tedy ty nástroje, které můžeme pro svoji marketingovou komunikaci využít zdarma a ty, za které musíme platit. Zda a jaké tyto nástroje potřebujeme, je třeba posoudit dle několika faktorů, např. cílové skupiny, typu kampaně, cíle dané marketingové komunikace aj.

Nástrojů marketingové komunikace existuje obrovské množství, proto pro přehlednost vypíši základní skupiny:

- **PPC systémy – Adwords, SKLIK**
- **SEO**
- **Sociální sítě**
- **Vlastní webové stránky, blog** (Online marketing, 2014)

2.4.1 PPC systémy

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ (Janouch, 2011)

Co PPC reklama je zkratka „pay per click“, tedy platba za proklik.

Je to účinná forma reklamy, za kterou se platí až v případě kliknutí na daný odkaz. Výhod PPC reklam je hned několik, mezi ty největší patří:

- Možnost zacílení na konkrétní publikum
- Měřitelnost
- Efektivní
- Flexibilní
- Cenově výhodná (Sun Marketing, 2017)

První PPC systémy začali vytvářet provozovatelé vyhledávačů. Všimli si, že klíčová slova, která uživatelé do vyhledávače zadávají, mohou nabízet inzerentům, kteří na ně navážou svou reklamou. Proto se PPC reklamě říká také reklama ve vyhledávačích. (Sun Marketing, 2017)

Nejznámějšími PPC systémy jsou Google AdWords a Sklid (Seznam). Pojmy, které se váží k PPC reklamám:

- **CpC – cost per click**

Cena za proklik, tedy za přivedeného zákazníka. Cena za proklik se váže na jednotlivá klíčová slova a daná cena je ovlivněna mnoha faktory.

- **CpM – cost per mile**

Cena za tisíc zobrazení. Využívá se v obsahové síti při platbě za počet zobrazení.

- **CTR – click through rate**

Míra prokliku. Vyjadřuje poměr zobrazením dané reklamy a prokliků.

- **Konverze**

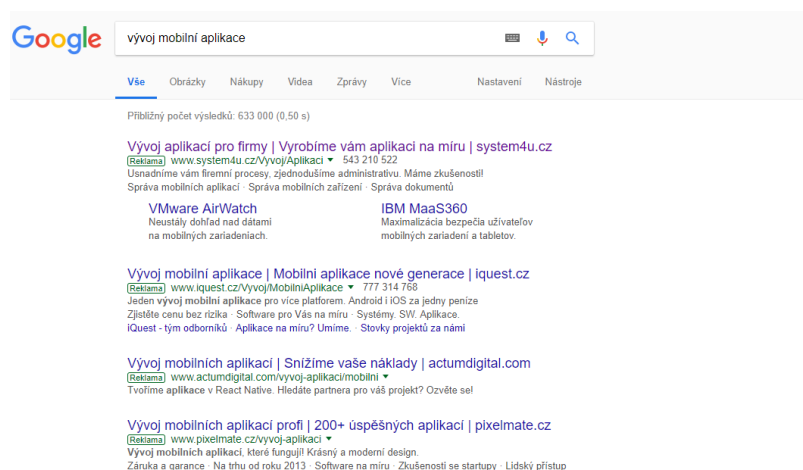
Konverze udává, kolik procent z těch uživatelů, které se dostali proklikem na daný web uskutečnilo akci, kterou požadujete, např. si koupilo daný produkt.

Google představil svůj AdWords v roce 2000 a nepředstavila pouze nový inzertní systém, ale také platbu *pay-per-click*, tedy platbu za proklik. Vznikl jedinečný systém aukce, kde se hodnotí nejenom cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. V české republice existuje obdobná podoba Google AdWords, a to Sklik od společnosti Seznam. Na českém trhu je tento systém minoritní. (Věra Koukalová, 2014)

Typy PPC reklam

Existují dva základní typy PPC reklam, a to vyhledávací a obsahová. Vyhledávací je založena na klíčových slovech, zatímco obsahová je založena na kontextu právě v obsahové síti. Důležité je si uvědomit rozdíl mezi těmito dvěma druhy reklamního sdělení. Obsahová síť je vhodná spíše pro vytvoření poptávky a ukázání produktu

uživatel, vyhledávací síť je vhodná pro ty uživatele, kteří již úmyslně jdou po daném výrobku či službě, tedy do další fáze nákupního cyklu. (Koukalová, 2014)
Na následujícím obrázku je vidět názorně vyhledávací reklama:

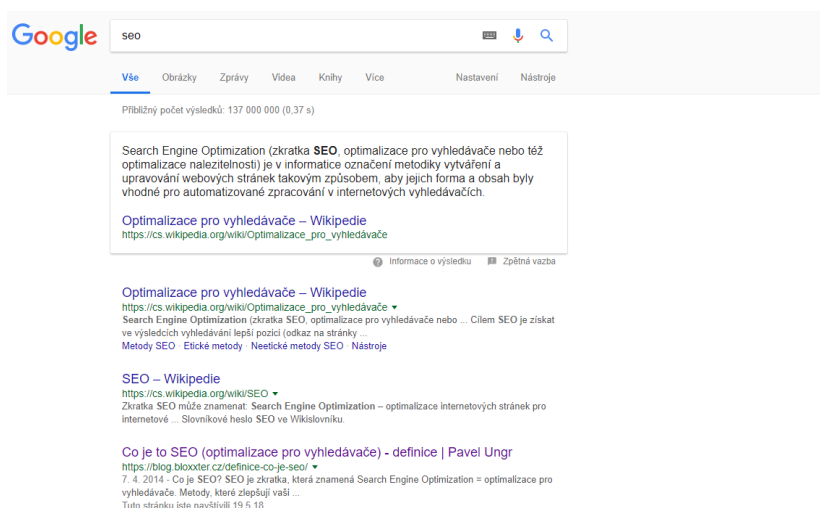


Obrázek 2 Vyhledávací reklama

(Zdroj: Google, 2018)

2.4.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je zkratka pro *Search Engine Optimization*. SEO neboli optimalizace webu pro vyhledávače. Používá takové nástroje, které ovlivňují neplacené vyhledávání, přirozené, organické. Vyhledání z hlediska SEO vypadá jako na následujícím obrázku:



Obrázek 3 SEO

(Zdroj: Google, 2018)

Optimalizovaný obsah pro web by měl být:

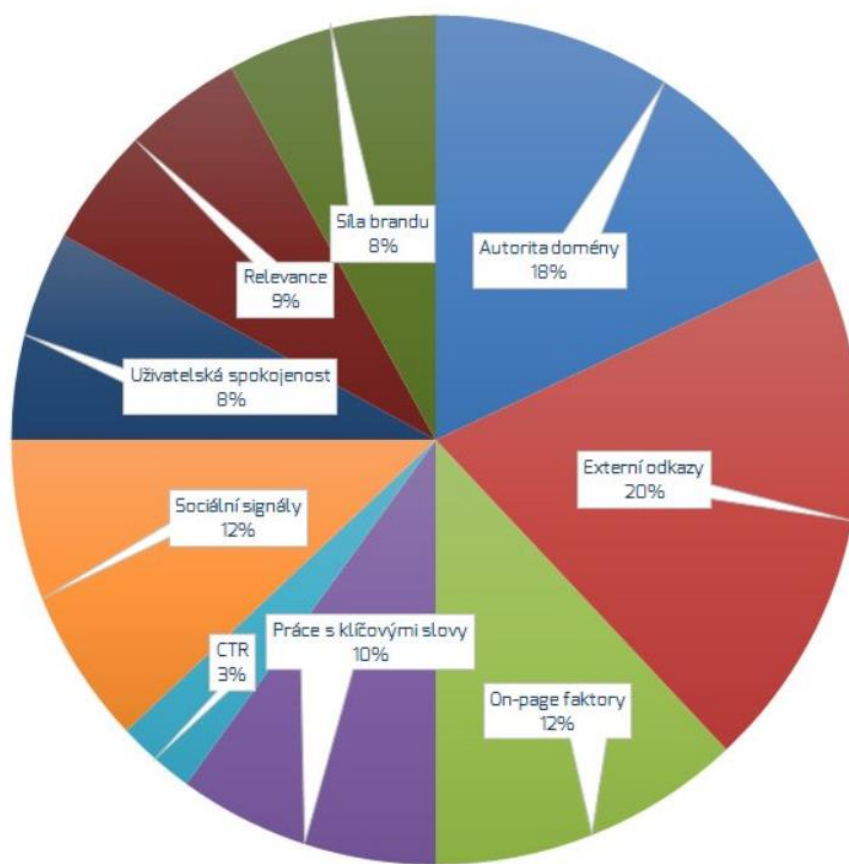
- Unikátní a jednoznačný
- Relevantní
- Strukturovaný a formátovaný
- Přehledný a srozumitelný
- Aktuální

Velkou roli z hlediska SEO hrají klíčová slova. Klíčová slova pomáhají odpovědět na otázku, co uživatele v souvislosti s podnikáním zajímá. Díky těmto slovům se osloví relevantní publikum. **Klíčová slova je vhodná na stránce použít:**

- V URL adrese
- V titlu
- V nadpisech všech úrovní (H1, H2...)
- V textech odkazů
- V těle textů (Sálová, 2015)

Na stránkách webu se z hlediska obsahu může být několik chyb, a to většinou v nadbytku klíčových slov, kdy se vlastník webu snaží o co největší množství klíčových slov, dále málo textu na dané stránce, špatné texty umístěné u obrázku či duplicitní obsah. (Sálová, 2015)

SEO je taková metoda, která nám pomáhá zlepšovat viditelnost ve vyhledávačích. (Ungr, 2014) Jedná se především o optimalizaci klíčových slov a jejich frází, s tím související optimalizace celého webu, jeho struktury, nastavení zdrojového kódu, jednotlivých nadpisů H1, H2, linkbuildingu a dalšího. Typy metrik, které nám SEO ovlivňují, ukazuje následující obrázek:



Obrázek 4 SEO metriky

(Zdroj: Ungr, 2014)

2.4.3 Sociální sítě

Za poslední roky nastal obrovský rozmach sociálních sítí, kam patří např. Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn, Twitter aj. Sílou těchto médií tkví v tom, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se říká např. přátelství (Facebook), sledování (Twitter) aj.

Z pohledu sociální sítě není důležité mít co nejvíce uživatelů, ale spíše co nejvíce vztahů mezi nimi, neboť informace procházejí skrz tyto vztahy. Obsah na sociálních sítích publikují sami uživatelé a samotní uživatelé se také starají o jejich distribuci (Treadaway, 2011)

Na jakých sociálních sítích se budeme propagovat, opět záleží na faktorech jako druh zboží či nabízené služby nebo cílové publikum.

Facebook

Velmi rozšířenou sociální sítí v našich končinách je Facebook, kde opět můžeme využít ke kombinaci placené i neplacené funkce. Tato sociální síť je kombinací různých komunikačních prostředků, uživatelé zde mají možnost sdílet zprávy či statusy, dále sdílení multimediálního obsahu atd. Co se týká uživatelů, tak na počátku Facebooku byli jeho uživatelé spíše studenti, ale jakmile začali lidé využívat nové technologie, přestalo to platit. (Tredaway, 2011)

Na Facebooku je možnost navázat vztahy různých druhů – osobní profily, firemní profily. Z hlediska firem je to jedinečný komunikační nástroj se stávajícími klienty, ale i potenciálními. Zastoupení firem na Facebooku je různé, od IT společností až po vzdělávací instituce. (Vitouch, 2014)

Zdarma si zde může uživatel zřídit firemní profil a komunikovat tak se svými sledovateli. Za peníze si může zaplatit reklamu a tu zacílit na konkrétní publikum, např. dle geografického hlediska.

Příležitosti komunikace firemním facebookovým profilem:

- Vylepšení image společnosti
- Budování značky
- Vhodná pro uvedení nového produktu na trh
- PR komunikace
- Cílení na skupiny dle jejich zájmů
- Vylepšení pozic ve vyhledávacích
- Zvýšení prodeje vhodně zvolenou komunikací (Vitouch, 2014)

Na Facebooku nesmíme zapomínat na další příležitosti, a to např. přispívání do specificky zaměřených skupin apod.

2.4.4 Webová analytika

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“ (Jašek, 2014)

Používá 2 typy dat:

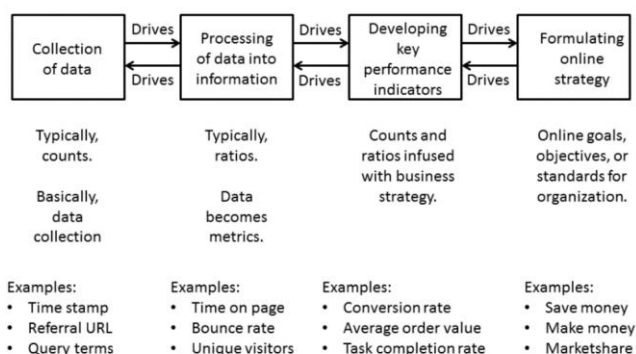
- Kvantitativní – data, která pomáhají odpovědět na otázku *Co* a *Jak* se stalo. Měří např. zobrazování stránek, prokliky, dokončení objednávek aj.
- Kvalitativní – data *Proč* se něco stalo, lze získat vzorek návštěvníků aj.

Webová analytika má všestranné využití. Díky webové analytice se může pochopit, co se na webu děje (jak se návštěvníci chovají, které funkce webu fungují, jak je web použitelný aj.), dále lze identifikovat, co nefunguje (např. jak chytřeji utrácet peníze za reklamní kampaně), vyzdvihnout obsah, o který je zájem aj. Existují také různé analytické techniky, např. *výkonnost* (sledujeme, zda se blížíme stanoveným cílům), účinnost, efektivitu, dále můžeme metriky srovnávat v čase. Další důležitou součástí je možnost segmentace, což je segmentování zákazníků podle typu zařízení, podle prohlížeče, operačního systému aj. (Jašek, 2014)

Nástrojem pro webovou analýzu je Google Analytics. Tento nástroj je založen na použití měřících kódů a je dostupný zdarma. Umožňuje zaznamenávat údaje, které jsou implementované do každé stránky webu. Pokaždé, když je načtena daná stránka, uloží se dostupné informace na serverech Google. Vlastník webu má tak poměrně jasný přehled o tom, např. kdo a kdy jeho web navštěvuje. (Muňoz, 2014)

Jednotlivé kroky webové analytiky zobrazuje následující obrázek:

Basic Steps of Web Analytics Process



Obrázek 5 Webová analytika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Matice odpovědnosti

V následné optimalizaci online marketingového prostředí bude třeba rozdělit pravomoce či řídit rizika. Následující dvě kapitoly se zabývají právě doplňujícími informacemi k pochopení celé problematiky.

Matice odpovědnosti, neboli RACI matice, je metoda, díky níž je možné přiřadit odpovědnost jednotlivým zúčastněným na nějakém úkolu v organizaci. RACI je akronym z:

- **R – RESPONSIBLE**
- **A – ACCOUNTABLE**
- **C – CONSULTED**
- **I – INFORMED**

Responsible se rozumí osoba, která reálně na úkolu pracuje. *Accountable* je osoba odpovědná, *Consulted* je osoba, s kterou se daná záležitost konzultuje a *Informed* je osoba, která má být informována. RACI matice má podobu tabulky. (Doležal, 2012)

2.6 Analýza rizik

Mezi nejznámější metody a metodiky v oblasti řízení rizik patří FMEA (*Failure Mode and Effect Analysis*). Je to způsob řízení na základě možných vad a jejich následků. Byla vyvinuta v 60-tých letech během vesmírného programu APOLLO, ale díky své univerzálnosti nachází využití v řadě oblastí, zejména v řízení rizik a kvality.

Kritéria pro hodnocení vady:

- 1 - 2 - Nízká pravděpodobnost
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10 - Vysoká pravděpodobnost

Kritéria pro odhalení vady:

- 1 - 2 - Nízká pravděpodobnost
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10 - Vysoká pravděpodobnost

Podstatou je systematická identifikace všech možných vad a jejich důsledků, následná identifikace kroků k zamezení či omezení rizika. Jedná se o preventivní metodu, která umožňuje včas identifikovat rizika a je založena z velké části na zkušenostech. (Zdroj: Managementmania, 2018)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

K analýze budu přistupovat z pohledu online marketingové komunikace, což znamená, že se budu zaměřovat na ty položky, které ovlivňují či mohou mít vliv právě na online marketingovou komunikaci. V první části analyzuji prostředí společnosti (mikro a makro prostředí), dále aktuální online marketingovou komunikaci a pro úplnost uvedu i zbytek marketingového mixu (tedy produkt, cenu a distribuci). Výsledná SWOT analýza bude zaměřená na *slabé / silné stránky a příležitosti / hrozby* z hlediska online marketingové komunikace.

3.1 Prostředí společnosti

Proto, aby byla dobře nastavena celá online marketingová komunikace společnosti, je nutné znát nejenom cílovou skupinu zákazníků / klientů, kterých se naše komunikace dotkne, ale je nutné znát celé okolí společnosti. Do okolí společnosti patří všechny vlivy, které společnost formují. Způsoby, jakými můžeme prostředí společnosti popsat, existuje více. Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala klasické dělení na mikroprostředí a makroprostředí.

3.1.1 Mikroprostředí

V mikroprostředí se zaměřím na samotnou společnost, konkurenci, dodavatele, zákazníky a veřejnost.

- Společnost

Společnost Reinto, s.r.o. se zaměřuje na vývoj mobilních a webových aplikací, a to včetně konzultací a grafického designu. Reinto je sice mladá společnost, ale pohybuje se na velmi dynamickém a rostoucím trhu IT, konkrétně tedy oblasti týkající se webových stránek a mobilních aplikací, kdy se primárně snaží profilovat právě na vývoj mobilních aplikací (platformy Android / iOS).

Byla založena v roce 2012 a v dnešní době má 28 zaměstnanců, z nich většinu tvoří osoby na plný úvazek, další na částečný úvazek, dohodu nebo se společností spolupracují externě. Společnost sídlí v Brně v budově M-Paláce. V roce 2017 byla součástí digitální

marketingové společnosti FEO, která sídlí v Brně na Olomoucké ulici, ale od roku 2018 se stala opět samostatnou společností s jedním majitelem.

Základní informace:

Obchodní název: Reinto s.r.o.

Sídlo společnosti: Heršpická 813/5, 639 00 Brno-střed-Štýřice

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 293 66 194

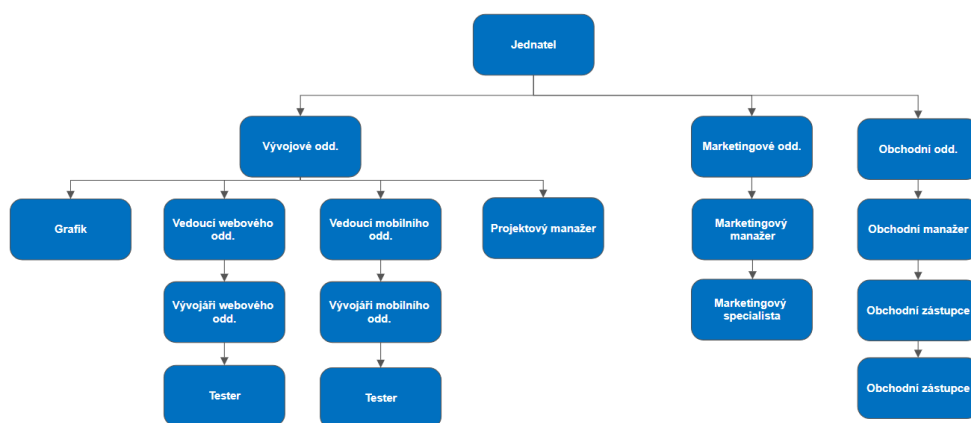
Datum vzniku společnosti: 8. 8. 2012

Počet zaměstnanců: 28

Předmět podnikání:

- Vývoj mobilních aplikací
- Vývoj webových aplikací
- Vývoj her pro mobilní telefony
- Tvorba komunikačních strategií

Aktuální struktura společnosti je následující:



Obrázek 6 Organizační struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většinu zaměstnanců tvoří vývojáři, přesně 18. Ostatní zaměstnanci tvoří projektové oddělení, obchodní oddělení a marketing. Společnost zařizuje jednatel (CEO), který je také zakladatelem společnosti. Vzhledem k velikosti společnosti tak zastupuje i ředitele jednotlivých oddělení a má poslední slovo ve všech záležitostech.

- *Konkurence*

Konkurence společnosti se dá rozdělit do více skupin. První skupinou jsou podobné menší společnosti, které mají srovnatelný počet zaměstnanců či stejné portfolio služeb, tj. soustředí se převážně na vývoj mobilních a webových aplikací. Jsou to takoví konkurenti, s kterými se může společnost reálně srovnávat a může pozorovat, jak mění svoji nabídku, jak se rozrůstají, na jak velkých projektech pracují a samozřejmě srovnávat online marketingovou komunikaci. Příklady takových konkurentů zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 2 Konkurence 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Nabídka služeb
ACKEE	Mobilní aplikace, weby
RASCASONE	Mobilní aplikace, weby
IQUEST	Mobilní aplikace, weby

Druhou skupinou jsou větší společnosti, jejichž portfolio služeb je značně širší. Samozřejmě, že na základě finančních ukazatelů se dá konkurence částečně zobecnit bez ohledu na její velikost, ale i tak se společnost nemůže srovnávat co se budgetových schopností na marketing obecně či druhy navštívených akcí či PR akcí týče. Často nabízejí služby s přesahem např. do marketingové podpory hotových produktů. Příklady takových konkurentů opět ukazuje následující tabulka.

Tabulka 3 Konkurence 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Nabídka služeb
PIXELMATE	Mobilní aplikace, weby
EMAN	Mobilní aplikace, weby, konzultační služby, biometrické a elektronické podpisy aj.
ELITEC Software	Mobilní aplikace, tisková řešení, průmyslové aplikace

Poslední skupinou jsou jednotlivci, tzv. *freelanceři*, kteří nabízejí služby, které nabízí i samotná společnost. Jsou to jednotlivci, kteří umí např. programovat aplikaci pro Android, grafičtí designéři a další. Často právě tito lidé pracují pro jednotlivé společnosti externě, kdy si společnosti jejich služby jednoduše outsourcují.

- *Dodavatelé*

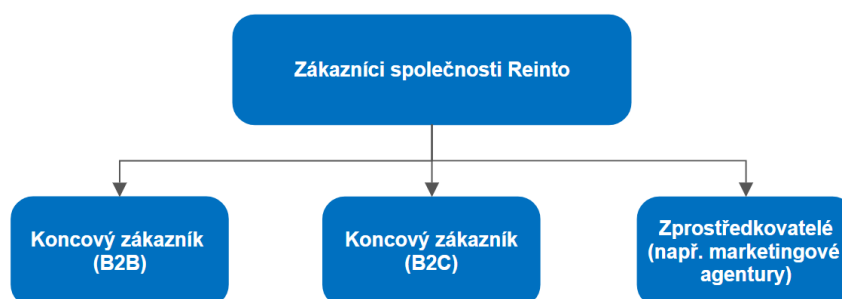
Jednou z největších výhod v poskytování IT služeb to, že je (co se produktu týká) na počátku dodavatelského řetězce. Nositelem této služby je samotný člověk, který tedy pro své počínání potřebuje počítač či elektrinu. Proto zde nezaznamenáváme zpoždění zakázky kvůli opoždění dodavatele.

Pro svoji činnost potřebuje dodavatele hardwaru. V tomto případě využívá především internetové obchody dle aktuálních dodavatelů. Pro vývoj tzv. backendu či webových aplikací využívá služeb poskytovatelů domén a webhostingu, např. Wedos. Vzhledem k široké tržní nabídce je jejich vyjednávací síla velmi nízká. Dalším dodavatelem, kterého ke své činnosti potřebuje, jsou aktuální kanceláře společnosti, tedy M-Palác v Brně. Ten zajišťuje společnosti elektrinu aj.

- *Zákazníci*

Snad největší výhodou mobilních aplikací je jejich variabilita a adaptabilita na všechna odvětví. Obecně jsou potenciálními zákazníky všichni, kdo mají dostatečný budget pro vytvoření mobilní či webové aplikace, tj. bez ohledu na odvětví.

Zákazníky můžeme rozdělit do několika skupin. První skupinou jsou zákazníci (jednotlivci, společnosti), kteří si od společnosti Reinto nechají na zakázku vytvořit aplikaci. Těmito zákazníky mohou být koncový zákazníci, tedy takoví, kterým aplikace osobně slouží, nebo ti, kteří danou aplikaci přeprořádávají či poskytují dále. Druhou skupinou jsou pak různé mezistupně v dodavatelském řetězci, kdy jako prostředník může fungovat marketingová agentura či jiná vývojářská firma. Příležitostí v této oblasti je také mnoho. Následující obrázek názorně ukazuje zákazníky společnosti:



Obrázek 7 Zákazníci společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

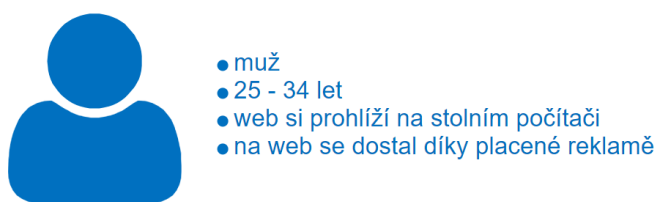
Pokud bychom chtěli zákazníky rozlišit podle geografického hlediska, jedná se o zákazníky z České Republiky, dále pak v menším zastoupení Velká Británie, USA, Mexika či Rakouska. Na českém trhu spolupracovala např. s Masarykovou univerzitou, JAMU, dále vyvíjela mobilní aplikaci pro Znojemské historické vinobraní či inSPORTline. Ve Velké Británii spolupracovala na aplikaci Paperclip a pro USA vyvíjela mobilní aplikaci LAKOTA, což je mobilní aplikace, která pomáhá k výuce indiánského jazyka lakotštiny.

Konkrétní informace o zákaznících můžeme zjistit z Google Analytics. K analýze jsem si vybrala období měsíce března, jelikož se ve srovnání s ostatními měsíci téměř neliší.

Z Google Analytics vyplývají následující informace:

1. Celkový počet návštěv na webu je 13 421. Toto číslo může být ovlivněno několika faktory a nemusí být tedy úplně přesné. Google má svůj algoritmus nastavený určitým způsobem, kdy i jeden návštěvník může být započítán vícekrát apod. Marketingové oddělení toto číslo ale obecně příliš do hloubky neřeší. Na co se dívá je nárůst a pokles, a to především vzhledem k proběhlým kampaním, na kterých spolupracuje s obchodním oddělením.
2. 46 % návštěv je na webu díky PPC.
3. Kromě návštěv z České republiky má web návštěvníky i z jiných států, přibližně 20 % je zobrazeno v angličtině.
4. 36 % návštěvníků je z jiného zařízení než stolního počítače. Vhodné podotknout, že web je responzivní, tedy přizpůsobený i mobilním zařízením.
5. 75 % návštěvníků jsou muži, 25 % ženy. 45 % návštěvníků patří do věkové kategorie 25-34 let.
6. Co se týká zájmu, pokrývá Reinto v jednotkách procent široké spektrum zájmů – od technologií, zahradničení až po sport.

Pokud bychom vycházeli z údajů z Google Analytics, tak je typická návštěvník webu Reinto (typická persona): **Muž mezi 25-34 rokem, který si web prohlíží ze stolního počítače v České republice a na web se dostal díky placené reklamě:**



Obrázek 8 Persona návštěvníka webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. 2 Makroprostředí

K analýze makroprostředí použiji **PEST analýzu**, která obsahuje prvky politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní a technologické. Pest analýzu jsem zvolila z důvodu, že je vzhledem k předmětu podnikání společnosti dostačující, jelikož společnost nemá na ekologii velký dopad, jako by tomu bylo např. u výrobní společnosti produkující odpad.

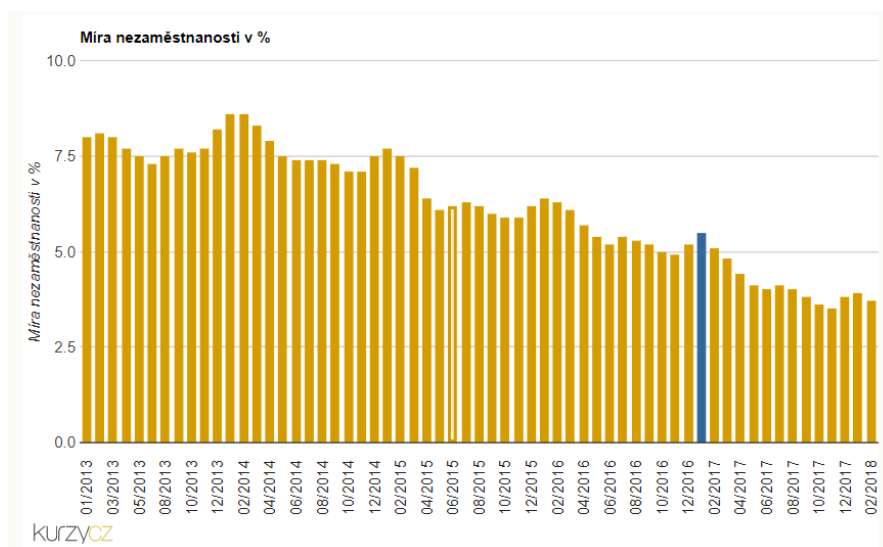
3.2.1 Politicko-právní faktory

Společnost svoji činnost upravuje především zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nám v obecné rovině řeší náležitosti smluv, závazky, pojištění aj. Dále se jí dotýká zákoník práce, tj. zákon č. 262/2006 Sb. a v neposlední řadě také zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, který upravuje právní formu společnosti s ručením omezeným. Tyto zákony se společnosti týkají na denní bázi, a tak jakákoliv změna ji samozřejmě ovlivní. I malá změna může znamenat úpravu určitého procesu, což může být pro tak malou společnost nejen časově, ale i finančně náročné. Mimo tyto zákony musí také dodržovat zákony vyšší právní síly.

Zákon, který teď ovlivní poměrně všechny organizace zpracovávající osobní údaje, je tzv. GDPR. Jedná se o zákon, který začne plošně platit v celé EU, a to od 25. května 2018. Ten platí nejen pro společnost, ale dotýká se taky aplikací, které společnost vyvíjí, takže dochází k přepracování a implementaci tohoto zákona i u klientů.

3.2.2 Ekonomické faktory

Míra nezaměstnanosti dosáhla v porovnání s předchozími pěti lety svého minima. Na konci roku 2017 a i na začátku roku 2018 se míra nezaměstnanosti pohybuje na nejnižších hodnotách za posledních 5 let, nejnižší byla v listopadu 2017, a to 3,5 % (265 469 obyvatel). V únoru 2017 byla míra nezaměstnanosti o něco vyšší, a to 3,7 % (281 000 obyvatel). Vývoj míry nezaměstnanosti od roku 2013 je vidět na následujícím obrázku:

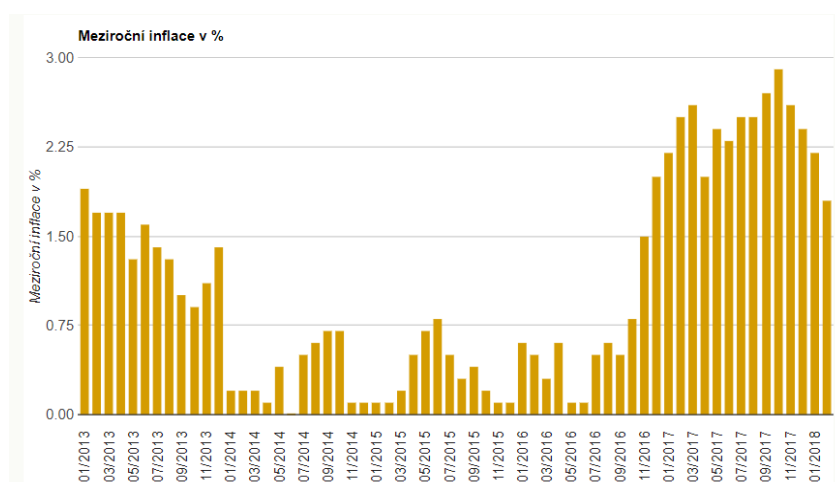


Obrázek 9 Míra nezaměstnanosti

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

Z hlediska zaměstnance je nízká **míra nezaměstnanosti** příznivou situací, jelikož s přibývajícím zaměstnaností stoupá zároveň tlak na zvyšování mezd. Z opačného úhlu pohledu tento stav tak atraktivní není, navíc i vzhledem k tomu, v jakém odvětví se společnost nachází. IT odvětví shání zaměstnance velmi těžce a malá firma se platově těžce vyrovná větším firmám, které mají roční čistý zisk mnohonásobně větší.

Vývoj inflace za posledních 5 let ukazuje následující graf:

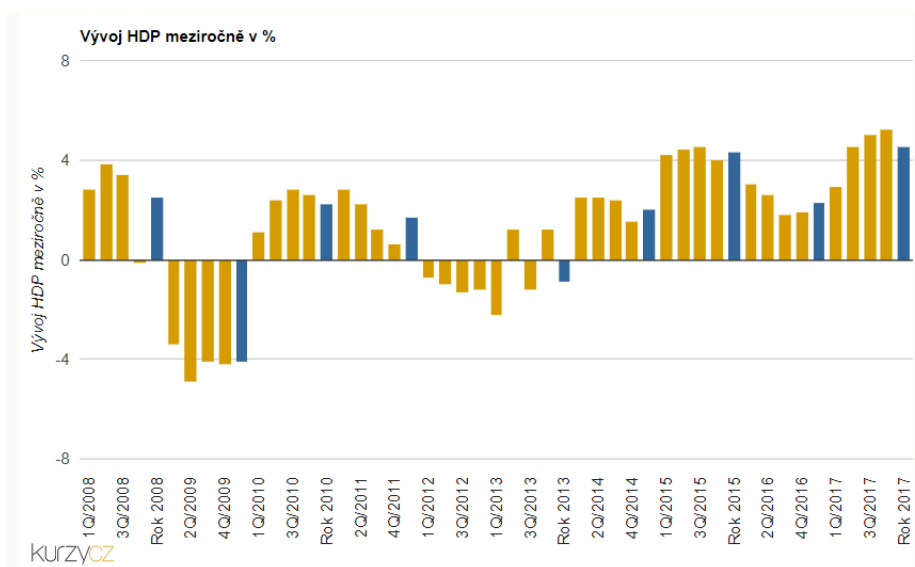


Obrázek 10 Míra inflace

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

Od roku 2014 se po dobu tří let **míra inflace** zdržovala pod 1 %, největší nárůst na posledních 5 let můžeme pozorovat od začátku roku 2017, kdy vzrostla na 1 %. V únoru 2018 inflace již stoupla na 2,4 %. Stoupající míra inflace může pro společnost znamenat možnost účtovat si více za své služby, ale i tlak na růst mezd vzhledem ke stoupající cenové hladině.

Pokud se podíváme na **hrubý domácí produkt** za posledních 10 let, opět se nacházíme v období s nejvyšším meziročním přírůstkem. Jak můžeme vidět na grafu níže, tak v roce 2017 byl nárůst HDP o 4,5 %. Nejvyšší meziroční přírůstky zaznamenáváme v období za poslední 3 roky, v roce 2012 a 2013 byl dokonce záporný. Růst HDP znamená růst životní úrovně obyvatelstva a rozvoj investování. Vzhledem k povaze produktu společnosti je toto velmi příznivý jev, jelikož mobilní a webové aplikace nejsou zboží každodenní potřeby. HDP za poslední dekádu ukazuje následující graf:



Obrázek 11 HDP

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

Od roku 2008 byl v posledních letech nejen nejvyšší meziroční růst HDP, ale i nejvyšší peněžní částka za každý rok. V roce 2016 byla celková výše HDP 4 712.9 mld. Kč

Vývoj peněžních částek od roku 2008 ukazuje následující tabulka:

Tabulka 4 HDP

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	HDP v Kč	Rok	HDP v Kč
2008	3 689.0 mld. Kč	2013	4 077.3 mld. Kč
2009	3 628.1 mld. Kč	2014	4 261.1 mld. Kč
2010	3 667.6 mld. Kč	2015	4 477.0 mld. Kč
2011	3 807.2 mld. Kč	2016	4 712.9 mld. Kč
2012	4 041.9 mld. Kč	2017	-

3.2.3 Technologické faktory

Společnost Reinto s.r.o. se svým působením na trhu pohybuje právě v oblasti technologií a IT, proto právě tyto faktory mají na společnost obrovský dopad. Na trhu se neustále objevuje nový HW / SW a jelikož chce být společnost konkurence schopná, musí na tyto požadavky reagovat. Společnost nabízí služby v následujících technologiích, a tak jakákoliv jejich změna či vývoj se odrazí i ve technologiích společnosti. Tabulky zobrazují nabízené technologie společnosti pro webové a mobilní aplikace.

Tabulka 5 Mobilní aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mobilní aplikace	
Java	Objective-C
Swift	C#

Tabulka 6 Webové aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové aplikace	
.NET	CSS3
PHP	HTML5
Laravel	Javascript
Nette	AngularJS
Foundation	React
Bootstrap	jQuery
Java	Python

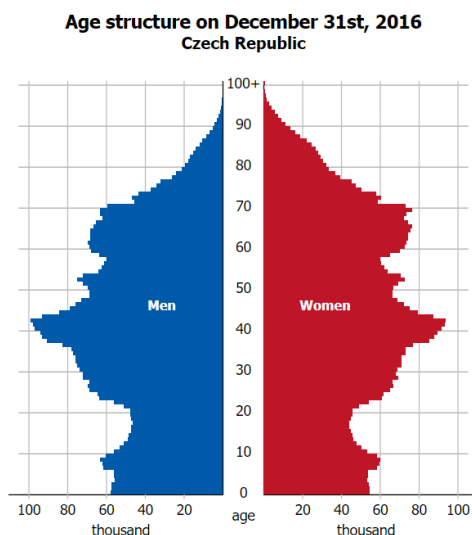
Nové technologie s sebou přináší ale i příležitosti, např. je v poslední době velmi oblíbená virtuální či rozšířená realita, což může být opět zajímavé z hlediska rozšíření portfolia či částečné specializace. Vzhledem k požadavkům zákazníků a množství možností technologií je nutné zaměstnávat na dané pozice specialisty.

3.2.4 Sociální faktory

Ve společnosti Reinto s.r.o. pracuje více jak 35 % Slováků, kteří jsou nebo zde začali jako studenti. I mnoho českých programátorů juniorů zde začalo pracovat jako brigádníci při studiu. Brno je tak pro společnost velmi strategickým místem, jelikož jsou zde hned 2 univerzity, které mají fakulty zaměřené přímo na IT. První je **Masarykova univerzita**, která má fakultu FI (Fakulta informatiky), dále má **Vysoké učení technické s fakultou FIT** (Fakulta informačních technologií). Ve společnosti pracuje na pozici marketingové specialistky také studentka Vysokého učení technického fakulty podnikatelské. Mladí pracovníci jsou pro společnost přínosem nejen z důvodů nižších mzdových nákladů, ale také nových nápadů a nových přístupů.

Věkový průměr pracovníků je 25 let, což ukazuje na velmi mladou společnost. Pokud se podíváme na věkové složení obyvatelstva v České republice obecně, tak ročníky, kterým

je nyní okolo 20 let byly slabší, zato ročníky, kterým je nyní přes 40 let, byly jedny z nejsilnějších. Do budoucna by tento trend stárnutí obyvatelstvo mohl mít ale i dopad na Reinto, která by díky němu mohla mít problém se sháněním pracovníků. V IT sféře by tak mohl nastat ještě větší boj o vývojáře, než je tomu nyní. Věkovou strukturu obyvatelstva zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 12 Věková struktura obyvatelstva

(Zdroj: czso.cz, 2016)

3.3 Marketingový mix

Vzhledem k tomu, že se v diplomové práci zabývám online marketingovou komunikací, která je součástí marketingového mixu, uvedu zde pro úplnost i ostatní části 4P, tedy cenu, distribuci, produkt. Marketingová komunikace bude podrobněji popsána v následujících kapitolách.

3.3.1 Produkt

Společnost vyvíjí software na zakázku. Převážně se soustředí na mobilní a webové aplikace, z čehož se prezentuje na trhu především mobilními aplikacemi, a to hlavně kvůli větší konkurenceschopnosti.

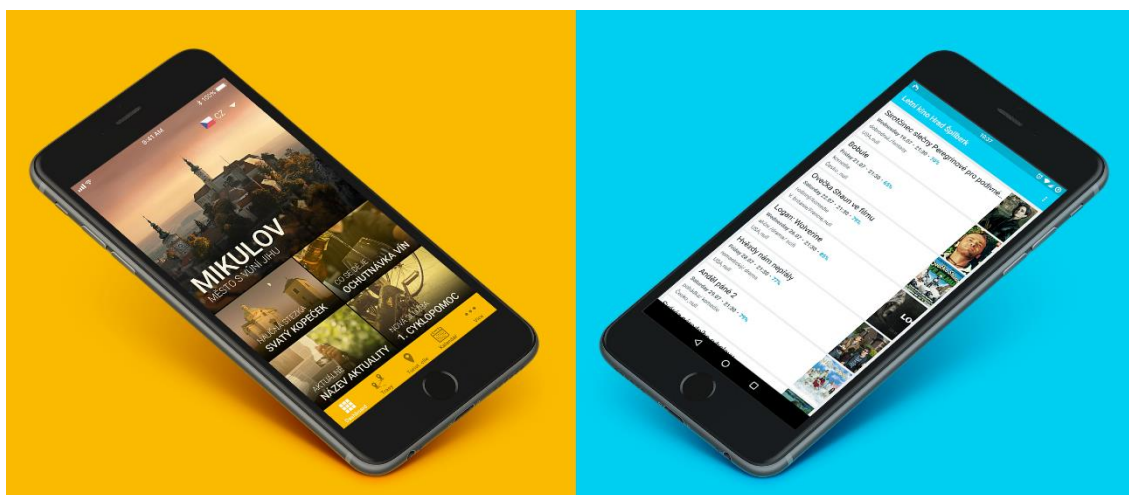
Díky všestrannému zaměření zaměstnanců nabízí vývoj aplikací v následujících jazycích:

Mobilní aplikace: Java, Swift, Objective-C, C#

Webové aplikace: .NET, PHP, Laravel, Nette, Foundation, Bootstrap, CSS3, HTML5, Javascript, AngularJS, React, jQuery, Java, Python

K produktům nabízí i doprovodné služby, jako je např. servis aplikace či marketingovou strategii pro danou aplikaci. Vzhledem ke specifické vlastnosti produktu vždy záleží na domluvě mezi společností a klientem. Společnost v rámci možnosti vždy ráda vyjde vstříc požadavkům klienta. Své služby nenabízí pouze v České republice, ale vyvíjela aplikace pro klienty v UK, USA, Mexiku či Rakousku.

Příklady produktů ukazuje následující obrázek:



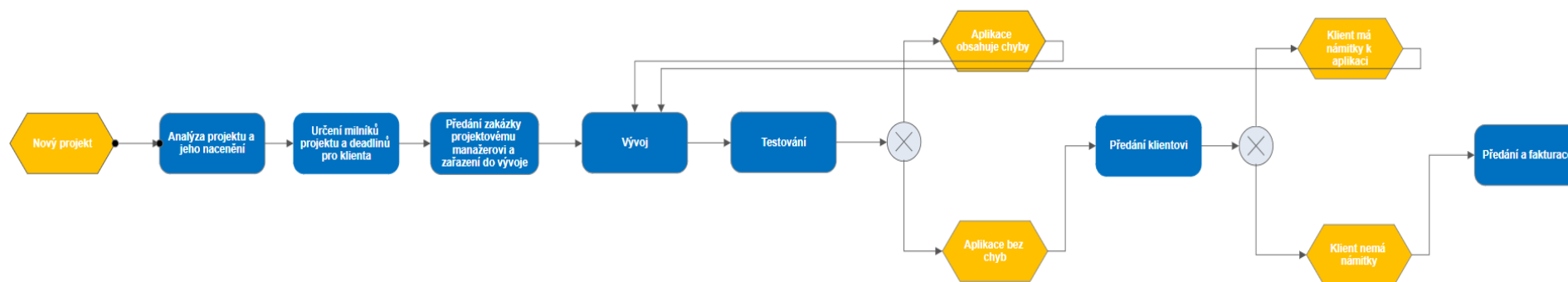
Obrázek 12 Mobilní aplikace Reinto

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Proces od získání zakázky až po její předání je vidět na následujícím obrázku. Nový projekt je buď aktivně vyhledán nebo si společnost klient vyhledá sám. Vytvoří se podrobná analýza, projekt je naceněn, stanoví se hlavní milníky projektu, deadliny pro zadavatele a další podmínky, na kterých se domluví obě strany. Následně je projekt předán projektovému manažerovi, který jej zařadí do projektového řízení a přiřadí k nim potřebné vývojáře. Během celého vývoje se vše nechává testovat jak testerem, tak

i zadavatelem. V závěru je projekt předán a proběhne fakturace. Pokud má zadavatel zájem, je možné se dále domluvit na servisu aplikací, dalším rozvoji produktu či dalším doprovodným službám.

Hlavní proces ve firmě, tedy od vyhledávání projektů až po jeho úspěšné předání, probíhá následovně:



Obrázek 13 Hlavní proces ve firmě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.2 Cena

Vzhledem k povaze produktu (každý produkt je specifický) a i vzhledem k doprovodným službám, které se k jednotlivým produktům vážou, je finální cena **vždy stanovena na míru danému klientovi**. Každá funkcionalita, nasazení na informační systém či jiné právní ošetření funkcí aplikace (např. vzhledem k GDPR) je jinak časově náročná, proto je konečná cena vyčíslena vždy po důkladné analýze specifikace aplikace.

Pro představu konečné ceny aplikace je pro klienty vytvořena na webových stránkách jednoduchá kalkulačka, jejíž jednotlivé položky ukazuje následující tabulka:

Tabulka 7 Ceník společnosti

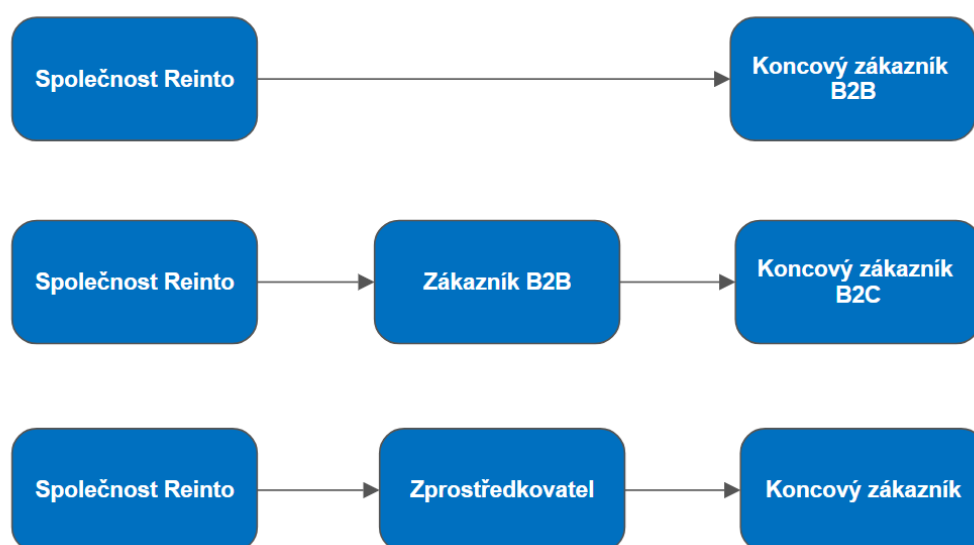
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka		Položka	
Katalog zboží	28 000,00 Kč	Databáze	8 000,00 Kč
Filtrování, kategorie	14 000,00 Kč	Přihlášení do aplikace	6 000,00 Kč
Odeslání objednávky	10 000,00 Kč	Registrace	10 000,00 Kč
Platební brána	14 000,00 Kč	Kontakty v aplikaci	4 000,00 Kč
Navigace GPS	16 000,00 Kč	Sekce aktualit	10 000,00 Kč
Menu	5 000,00 Kč	Napojení na IS	48 000,00 Kč
Interaktivní plánek	8 000,00 Kč	Grafický design	1, 15x celková suma
Statický plánek	4 000,00 Kč	Další platforma	2x celková cena
Push notifikace	16 000,00 Kč	Administrace	1,15x celková suma
CRM	32 000,00 Kč	-	-

3.3.3 Distribuce

Produkt mobilní či webová aplikace jde chápat více způsoby, ovšem ve všech stojí společnost Reinto na začátku distribučního řetězce. Společnost může být součástí následujících 4 distribučních řetězců:

1. Společnost vytváří aplikaci pro klienta, který ji využívá k vlastním účelům. Příkladem mohou být vnitrofiremní aplikace, kdy je tato aplikace plně využívána klientem / společností, která si ji zadala.
2. Společnost vytváří aplikaci pro klienta, který s ní jde na trh mezi zákazníci. Klient je zde tedy součástí distribučního řetězce a koncový zákazník tuto aplikaci využívá zdarma či za poplatek.
3. Společnost vytváří vlastní aplikaci, kterou distribuuje mezi koncové zákazníky, kteří za aplikaci platí, nebo ji využívají zdarma.
4. Společnost vytváří aplikaci jako dodavatel pro další společnosti, která jeho služby outsourcuje. Příkladem mohou být spolupráce s marketingovými agenturami.



Obrázek 14 Distribuční řetězec

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Marketingová komunikace společnosti

Marketing společnosti se skládá ze dvou větších celků, a to online a offline. O obojí se stará marketingové oddělení v čele s marketingovým manažerem. Vyhledat produkt či službu na internetu je v době chytrých mobilních telefonů velmi snadné a dostupné, proto je důležité mít všechny tyto online marketingové kanály podchycené a optimalizované. Ne všechny kanály, které využívá např. klasický e-shop, jsou vhodné i pro služby takového charakteru, jako nabízí společnost Reinto.

To, jak se společnost prezentuje v online světě a jaké komunikační prostředky využívá ke své komunikaci, podléhá marketingové strategii společnosti. Strategická rozhodnutí má v konečném důsledku na starosti marketingový ředitel (CEO společnosti). Je otevřený diskuzi o tom, jaké nové prostředky či jak by se měly využívat stávající online komunikační kanály, ale optimalizace online marketingové komunikace by se měla týkat stávajících komunikačních kanálů, které společnosti vzhledem k povaze produktu, cílové skupině a také marketingové strategii, využívá.

3.4.1 Zacílení marketingové komunikace

Při sestavování marketingové komunikace je nutné mít na paměti její cíl, tedy na koho míříme a co tím chceme získat. Zároveň je třeba také klást důraz na to, aby jednotlivé prvky marketingové komunikace hájily záměr společnosti, tj. aby například jednotlivé posty na sociálních sítích zaměřené na nábor zaměstnanců byly zaměřené na správnou cílovou skupinu a předávaly takové informace, které společnost požaduje.

Společnost Reinto s.r.o. svými marketingovými činnostmi cílí na 3 základní skupiny, a to na konečné zákazníky, dále možné prostředníky (navázání spolupráce např. s marketingovými agenturami, které by dál mohly nabízet produkty svým konečným zákazníkům). Poslední skupinou jsou potenciální zaměstnanci, a to náborové akce, tak i obecná prezentace společnosti v online prostředí jako zaměstnavatele. Všechny tyto tři skupiny je důležité brát na vědomí i při cílení na jednu z nich, neboť např. uvolněně laděný příspěvek na sociální síti se nemusí líbit zákazníkovi, který se snaží o dřívější deadline.

Jelikož taková reklama nám může přinést úspěch u jedné skupiny, ale může nás poškodit u skupiny druhé.

3.4.2 Nástroje online marketingové komunikace

Společnost Reinto využívá na internetu následujících komunikačních kanálů a nástrojů. Má vlastní web, který potřebuje dle managementu inovaci. Na tento web jsou navázány PPC systémy, jako AdWords od Googlu a nyní nově Sklik od Seznamu. Kromě placeného zobrazení ve vyhledávačích se snaží využívat i možnost organického vyhledávání, a tak klade ve svých příspěvcích důraz na SEO. Dále využívá ke své marketingové propagaci sociální síť, konkrétně Facebook, Instagram a Twitter. Obchodní oddělení využívá ke své komunikaci ještě i emaily, ale ty si tvoří samo vždy vzhledem k povaze komunikace.

Webové stránky

Grafický náhled webu společnosti vznikl v roce 2013. Web je z části postavený na WordPressu, a to konkrétně sekce blog. Díky tomu, že je postavená na redakčním systému WordPress, je marketingovému oddělení umožněna administrace, tzn., že si mohou blogové články přidávat sami a nemusí kvůli změnám kontaktovat IT oddělení. Ostatní změny, jako je např. přidávání nových referencí či případových studií, musí zadávat grafikovi a následně IT pracovníkovi.

Web společnosti má dvě úrovně. Kromě úvodní stránky, která stručně shrnuje důležité informace o společnosti, jsou zde další sekce: *Mobilní aplikace*, *Webové aplikace*, podsekcí *Jak pracujeme*, která obsahuje *Proces tvorby*, *Časté dotazy*, *Ceník* a *Případové studie*. Dále *Kariéra*, *Reference*, výše zmíněný *Blog*, sekci *O nás* a *Kontakt*. Podstránky *Mobilní aplikace* a *Webové aplikace* slouží především jako landingpage pro kampaně PPC systémů a také jako zdroje relevantních klíčových slov pro vyhledávač. Sekce *Možnosti aplikací* byla vytvořena v rychlosti pro obchodní oddělení a jejich kampaně. V rychlosti znamená, že byla vytvořena bez větší analýzy a pouze sděluje informace, obchodní oddělení potřebovalo sdělit, ovšem nehledě na SEO optimalizaci a ani tato sekce není zohledněna v PPC systémech. Další důležitou částí je *Kariéra*, která ale také není zohledněna v PPC systémech.

Vzhledem k tomu, že společnost neustále pořádá nábory, bylo by dobré mít podobné optimalizované kampaně připravené a v případě potřeby požadované místo spustit. Další důležitou sekci je *Kontakt*. Velmi navštěvovanou částí je také samotný *Blog*, který se snaží vychytávat zajímavá klíčová slova, která se vztahují k IT či konkrétně mobilním aplikacím, aby zachytával okrajovou organickou návštěvnost. A nejen k tomu, na blogu se dá také budovat branding.

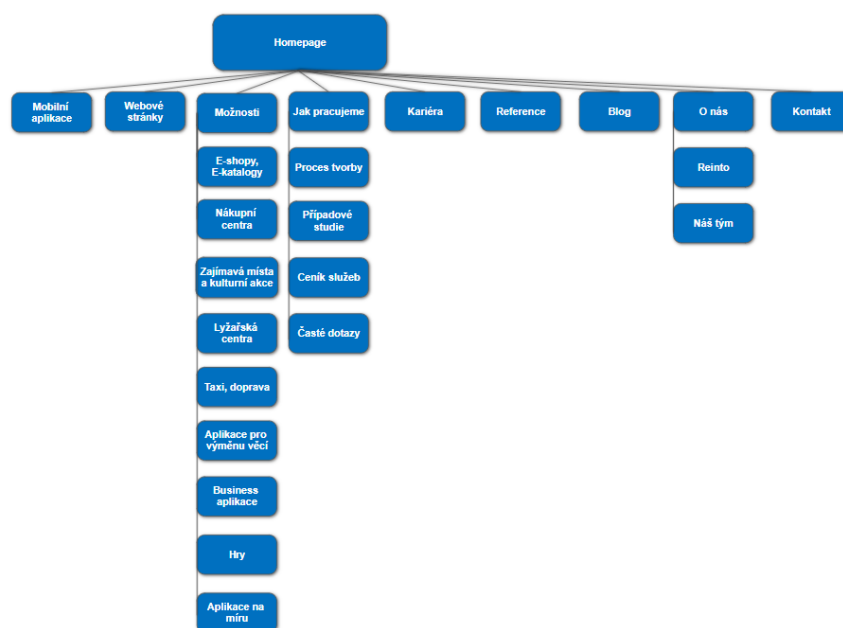
V poslední době měli velký úspěch příspěvky o programování pro Android, dokonce se společnosti sami ozývali mladí programátoři o radu. To samozřejmě není úplně to, co by společnost požadovala, ale i tímto si buduje možnou budoucí základnu u mladých vývojářů a možné budoucí zaměstnavatele. Nehledě na to, že jí i díky tomu roste skóre kvality u Google.

Web je pomyslným středobodem online marketingové komunikace. Pro společnost je to nyní především díky následujícím faktům:

1. Vedou na něj odkazy ze sociálních sítí
2. Je provázán se PPC systémy, tj. s Sklik a Google AdWords
3. Je na něj navázán systém Google Analytics, díky kterému zjišťujeme detailní informace o návštěvách na webových stránkách
4. SEO

Z výše uvedeného vyplývá, že mít dobře postavený web je základ, od kterého se odvíjí nastavení dalších prvků. Všechny tyto prvky jsou vzájemně provázány a jakákoliv změna na webu by se měla odrazit v dalších elementech. To znamená, že pokud máme špatně optimalizovaný web, těžko se podaří plně využít PPC systémy, to stejné se odrazí v organice apod. Sám management se vyjádřil **k potřebě nového webu, a to především kvůli zastaralému vzhledu, nemodernímu a málo interaktivnímu obsahu.**

Současnou strukturu webu ukazuje následující obrázek:



Obrázek 15 Současná struktura webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Search Engine Optimization - SEO

Společnost nezaměstnává SEO specialitu a základní SEO prvky má na starosti samotné marketingové oddělení, a to především při přípravě nových stránek na web či jiné copywriterské práci. Ostatní náležitosti spadající již do IT je řešeno v komunikaci samotného IT oddělení a CEO společnosti.

Marketingové oddělení má za úkol klást důraz na následujících 5 faktorů:

1. Vhodná klíčová slova
2. Title, description, H1 nadpisy, H2 nadpisy a další podnadpisy
3. Prolinkování na stránce
4. Prolinkování s dalšími stránkami
5. Aktualizace obsahu

Těchto 5 faktorů je marketingové oddělení schopné ve většině případů samo ovlivnit na blogu, který je napojen na WordPress. K ostatním zásahům na webu již potřebuje web developera. Ne u každé podstránky na webu byl při její tvorbě kladen důraz na SEO, a tak je spousta stránek neoptimalizovaná.

Zde opět narážíme na nutnost aktualizace celého webu a kontrolu všech on-page faktorů, které mohou SEO ovlivnit.

Jak optimalizovat online marketingovou komunikaci z hlediska SEO není explicitně přesně stanoveno, ale existují určité faktory, kterých by se měla optimalizace týkat. K analýze samotného webu může posloužit např. webová stránka www.silaseo.cz. Tato webová stránka nám vypíše základní nedostatky webu včetně **pomyslného skóre, a to 67/100**. Skóre je pouze orientační číslo, ovšem další informace jsou již konkrétnější. Dle www.silaseo.cz jsou na stránce z hlediska SEO následující chyby:

- Description je příliš dlouhý, obsahuje 197 znaků;
- 56 obrázků z 57 nemá vyplněno alt tag;
- Chybí hlavní nadpisy

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	5	0	5	0	0

Obrázek 16 SEO nadpisy

(Zdroj: www.silaseo.cz)

- Email adresy nejsou chráněny proti robotům
- HTML chyby

Vzhledem k limitům společnosti by měl návrh brát v potaz nejen časové možnosti marketingového oddělení, ale také dovednosti marketingových specialistů a v neposlední řadě požadavky a nároky na organické vyhledávání. Mnoho chyb z hlediska SEO nenáleží do pracovní náplně marketingového oddělení, ale v rámci analýzy může sloužit jako podklad pro jednatele či IT oddělení.

PPC systém SKLIK

Měsíční budget: 3 000 Kč

SKLIK byl zřízen v dubnu s tím, že probíhá optimalizace pod správou Seznamu. Smlouva je se společností Seznam nastavena tak, že jej zřídí a budou jej po 3 měsíce optimalizovat. Poté celý zoptimalizovaný účet společnosti předají a převezme jej marketingové oddělení. O Sklikovém účtu

nyní nejsou příliš relevantní informace, neboť ještě stále probíhá optimalizace. Následující tabulka obsahuje data, která můžeme vyčíst z účtu Sklik za poslední měsíc:

Tabulka 8 Sklik data

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet prokliků	324
CTR	0,94 %
Průměrná CPC	8,49
Průměrná pozice	3
Konverze	3

PPC systém Google AdWords

Měsíční budget: nestanoven

Účet Google AdWords má společnost od roku 2015. Poslední úpravy proběhly v roce 2017, od té doby se pouze platí kredit. Celý Google AdWords účet nastavoval v minulosti externista na základě hloubkové analýzy klíčových slov, které se vyhledávají na Googlu vzhledem k danému odvětví. I v odvětví mobilních aplikací a vývoje webových stránek přibývají nové klíčová slova. Např. společnost vyvíjela aplikaci s napojením na EET, což je jedna z nejsložitějších aplikací, které kdy vyvíjela a byla dokonce umístěna v žebříčku Aplikace roku 2017. Je to velmi zajímavá reference a mohla by podchytit zajímavá klíčová slova týkající se aktuálního trendu okolo EET. Především by se ale chtělo zajímat o účet Google AdWords kontinuálně a vyvarovat se nárazových změn, které nyní budou stát společnost čas i peníze.

Z Google Adwords můžeme vyčíst následující hodnoty:

Tabulka 9 AdWords data

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnoty / měsíc	Červenec 2017	Srpen 2017	Září 2017	Říjen 2017	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018
Cena v Kč	3 012	4 998	5 002	6 164	4 577	5 200	2 009	4 488	4 916
Počet prokliků	395	675	684	891	692	790	332	692	829
CTR v %	1,58	1,06	1,08	1,47	1,42	1,54	1,48	1,58	1,38
Průměrná CPC	7,63	7,41	7,31	6,92	6,61	6,61	6,05	6,49	6,51
Průměrná pozice	1,65	1,44	1,47	1,47	1,56	1,48	1,5	1,46	1,38
Konverze	4	2	4	5	3	6	7	3	2

Problém, se kterým se v Google AdWords Reinto potýká nejvíce, je ten, že vyhodnocuje hodně stránek jako nerelevantní. K tomu, aby se stránka dostávala na relevantnější pozice, je tedy třeba přidávat kredit. Navíc nejrelevantnější klíčová slova nemají ani vlastní podstránky, takže odkazy vedou téměř vždy na jednu stránku, která samozřejmě nedokáže pokrýt vše. Kvalita takové vstupní stránky pak nebude pro Google ideální, což se samozřejmě odrazí ve skóre kvality. Reklama tak uživatele webe na stránku, která pro něj neobsahuje relevantní informace, což se samozřejmě odráží v ukazatelích jako *bounce rate*.

Všechny tyto předchozí informace se týkaly pouze vyhledávací sítě. Obsahovou nemá a momentálně není grafická kapacita, která by vytvořila bannery. Také by to pro marketingové oddělení znamenalo další analýzu webových stránek, které by byly vhodné pro produkt, což by znamenalo opět čas navíc. Vedení zatím tento krok odsunulo i skrz možné navýšení budgetu, i když by samozřejmě mohly nosit relevantní leady. Remarketing je v Google Adwords nastavený také, ale reálně je nyní blokový, tzn. není spuštěný.

Konverze jsou nastavené na stránce, které se objeví po odeslání kontaktního formuláře. To znamená, že pokud se odešle poptávka skrze kontaktní formulář, načte se další konverze. Konverze jsou ale velmi ovlivněné faktem, že ne všichni k objednávce (konzultaci či jiné akci na stránce) využijí právě kontaktní formulář, je zde i možnost kontaktu přímo dané relevantní osoby či emailem. Zatím se ale nikdo podrobněji nezajímal o to, z jakých zdrojů daný lead pochází – pokud došel přímo ze stránky přes kontaktní formulář, či přímo na email, či z jiného zdroje (např. Facebooku).

Konverze jako takové poslední rok stagnují. Faktorů zde může být mnoho, např. i to, že konkurence na poli IT obecně a navíc v oblasti mobilní aplikace přibývá, a tito konkurenti mohou mít optimalizované online cesty lépe než Reinto. Nebo i to, že celkově je sada slov na Google Adwords zastaralá a i obsah na webu není relevantní.

Pokud bychom měli shrnout důležité informace o účtu Google AdWords, bylo by to následovně:

- Stará soustava klíčových slov
- Nerelevantní napojení na stránku / podstránky na webu
- Nedostatečné možnosti pro nastavení konverzí (není problém Google Adwords, ale spíše charakteru služby)
- Nestálý budget a tím pádem i horší plánování

V kapitole o PPC systémech opět narážíme na problém s webem, jelikož web není pouze prezentační, ale má sloužit i jako platforma pro PPC systémy a celkovou online marketingovou komunikaci.

Analýza klíčových slov

Důkladná analýza klíčových slov je časově náročnou záležitostí a i samotná analýza se skládá z několika dílčích kroků:

- 1. Sestavit co nejvíce možných klíčových slov**
- 2. Využití našeptávačů**
- 3. Rozdělení klíčových slov do možných logických skupin**

Díky analýze klíčových slov dokážeme zjistit, jak je nastavená stávající online marketingová komunikace. Vhodné jsou použít stará klíčová slova z nynější nabídky klíčových slov z Google AdWords plus doplnit vlastními nápady. Vzhledem k tomu, že je zde primárně nyní napojeno vše na Google Adwords, je nutné brát v úvahu i interpunkci. Centrem jsou slova týkající se mobilních aplikací a webových aplikací. Do jednotlivých frází poté zadávat i slova jako na míru. Důležité je, že klíčová smlouvá ani nemusejí dávat smysl, přesněji řečeno nemusí být gramaticky či stylisticky správně. Důležité je, by je mohl zadat uživatel do vyhledávače. Dále je také dobré prozkoumat konkurenci a zjistit další možná klíčová slova, která nyní pokrytá nejsou a mohla by být pro nás zajímavá. Konkurence by měla sloužit jako zdroj inspirace, samozřejmě že společnost by měla vědět, jaké služby nabízí a co může svým zákazníkům či dalším možným skupinám nabídnout, ovšem ne vždy taková slova přijdou na mysl. Tímto způsobem by se mohla vychytat zajímavá klíčová slova a na ně nabalit další, která zákazník reálně vyhledává. Tímto způsobem, tedy pouze na základě předchozích zastaralých Google

AdWords, analýzy konkurence a pouhého myšlenkového pochodu toho, kdo analýzu bude vypracovávat.

Mezi klíčová slova společnosti patří např. mobilní aplikace, vývoj mobilních aplikací, mobilní aplikace na zakázku, tvorba mobilních aplikací, tvorba mobilních aplikací na zakázku, tvorba mobilních aplikací android, tvorba mobilních aplikací ios, vývoj mobilních aplikací android, vývoj mobilních aplikací ios aj. **Výchozí sestava klíčových slov podle zmíněných pravidel je následující:**

Tabulka 10 Výchozí soustava klíčových slov

(Zdroj: Vlastní zpracování)

mobilní aplikace	vytvoření mobilní aplikace
vývoj mobilních aplikací	vývoj mobilních aplikací
iOS mobilní aplikace	vytvoření mobilní aplikace cena
Android mobilní aplikace	tvorba webových stránek ceník
vývoj mobilních aplikací pro Android	tvorba mobilní aplikace Android cena
vývoj mobilních aplikací pro iOS	tvorba mobilní aplikace iOS cena
aplikace platforma android	mobilní aplikace cena
aplikace platforma iOS	vývoj webu cena
vlastní aplikace iOS Brno	profesionální webové stránky
vývoj webových aplikací	vytvoření mobilní aplikace cena
mobilní aplikace Brno	vlastní aplikace Android
mobilní aplikace na zakázku	design webových stránek
mobilní aplikace Android na zakázku	tvorba webu WordPress cena
mobilní aplikace iOS na zakázku	tvorba webu cena
vytvoření mobilní aplikace iOS cena	tvorba profesionálního webu Brno ceník
aplikace na míru	webdesign

mobilní aplikace na míru	Android vývoj
mobilní aplikace na míru Android	iOS vývoj
mobilní aplikace na míru iOS	optimalizace webových stránek
vytvoření aplikace cena	mobilní aplikace cena
vytvoření mobilní aplikace cena	tvorba profesionálního webu
vytvoření mobilní aplikace Android cena	moderní webové stránky
mobilní aplikace tvorba	náklady na vývoj aplikací
mobilní aplikace tvorba Android	tvorba profesionálního webu
mobilní aplikace tvorba iOS	vývoj mobilní aplikace Apple
tvorba online shopu	tvorba webu webdesign
web tvorba	tvorba www
vývoj online shopu	tvorba www cena
aplikace na míru cena	vlastní aplikace Android
vytvoření mobilní aplikace	vývoj online obchodu
vývoj mobilních aplikací	mobilní aplikace na zakázku
vytvoření mobilní aplikace cena	mobilní aplikace Android na zakázku
tvorba webových stránek ceník	mobilní aplikace iOS na zakázku
tvorba mobilní aplikace ceník	aplikace na zakázku
tvorba mobilní aplikace Android cena	iOS vývoj
tvorba mobilní aplikace iOS cena	Android vývoj

Tuto sestavu bychom nyní ručně rozšiřovali díky Googlu našeptávači, kdy bychom jednotlivá slova nechali vyhledat Googlem a vytahali bychom si z nápovědy další možné zkomoleniny, fráze. Jednoduše další možná klíčová slova. Tento proces je velmi časově náročný, proto na generování klíčových slov existují nástroje. Jedním z nástrojů, který společnosti poradil externí SEO specialista, je *Marketing Miner*. Tento nástroj udělá tuto náročnou práci za vás. Jednoduše se vloží daná klíčová slova a zatrhne se daná akce, tedy získat další relevantní slova díky našeptávačům. Nabídka akcí je zde široká, dále např. hledanost a CPC, návrhy reklamních systémů aj. Důležité je opět dodržovat daný cíl, tedy získat co nejvíce relevantních slov. To znamená, že např. i danou našeptanou sadu můžu nechat opět projet *Marketing Minerem* a získat další vhodnou sadu slov. Získáme tak slova, která nás např. nenapadnou a mohou být přitom relevantní. Dále můžeme využít hodnoty hledanost a cpc a vytrždit tak slova, která jsou hledaná minimálně a zaměřit se tak na slova, která jsou relevantní. Těmito hodnotami si vytvoříme tedy relevantní konečnou skupinu slov.

Co je třeba podotknout je fakt, že v průběhu analýzy se pracuje např. desítkami slovy. Je to obrovské množství, proto je nutné průběžně vymazávat slova, která jsou očividně pro nás nerelevantní, abychom na to nenabalovali další nerelevantní. Patří sem např. zdarma, ke stažení a další podobné výrazy, díky nimž hledají uživatelé danou konkrétní aplikaci či úplně něco jiného, např. aplikace na šití. Poté slova jako Facebook a další konkrétní společnosti. Dále nám to vyhledalo např. šicí aplikace či programování lednic nebo CNC strojů, což je také zcela nerelevantní. Tato slova tedy vymažeme a pracujeme už opět s užší skupinou slov. Do vedlejšího sloupce si již můžeme vepisovat název skupiny, pod kterou bychom toto slovo zařadili. Začnou se nám postupně krystalizovat jednotlivé skupiny jako webové aplikace, mobilní aplikace. Podle počtu slov v jednotlivých skupinách a jejich relevancí je vhodné např. dělit mobilní aplikace dle dle platform, nebo i dle logických skupin. V průběhu čištění nám tedy začnou vypadávat hotové kategorie, jako jsou mobilní, webové, aplikace, tvorba, konkrétní města, Android, iOS. Ideální mít na tato slova v budoucnu vlastní

landingpage, aby byla pro vyhledávač co nejvíce relevantní. Na základě těchto skupin a v ní obsažených slov se bude následně vytvářet nový web.

Slova, která např. nepatří příliš do webové struktury, ale jsou hojně vyhledávaná a mohla by zajímat nějaké uživatele je dobré si vypisovat a použít je např. jako námět na článek na blog, abychom opět podpořili SEO. Neboli jinými slovy – když už se taková vzebrubná analýza dělá, je dobré z ní vytěžit maximum a kromě hlavního cíle se soustředit i na další možnosti.

V konečném výsledku máme novou analýzu klíčových slov roztríděnou do dílčích skupin plus další soubory, např. soubor námětů na článek, příspěvky na sociálních sítích. V klíčových slovech se velmi často opakovala slova jako programátor, vývojář aj., tudíž se vytvořila nová skupina klíčových slov, která se týká právě kariéry. Tato klíčová slova by byla vhodná zohlednit, jelikož programátorů je velký nedostatek. Vzhledem k velkému množství klíčových je zde zobrazena očištěná klíčová soustava od již nerelevantních výrazů či velmi nízkou hledaností. Lze doplnit nápady vývojářů či klíčovými slovy konkurence. **Nová sestava klíčových slov rozdělená do logických podle hledanosti, tedy nevyšší položky v dané skupině jsou hojně hledané dotazy, další položky jsou méně hledané dotazy:**

Tabulka 11 Nová soustava klíčových slov

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové stránky
tvorba webových stránek
webové stránky
tvorba webu
webdesign
webdesing
webdesigner
tvorba web
tvorba webové stránky
jak vytvořit web
responzivní web
webová aplikace
webové aplikace

webove stranky
webovky
tvorba web stranky
vytvoření webových stránek
tvorba web stránek
webová stránka
tvorba webových stránek ceník
tvorba web stránky
tvorba webových stránek brno
tvorba webovych stranek
webové stránky tvorba
weby
výroba webových stránek
tvorba webů
vlastní web
webové
jak udělat web
web rychle
prodej webu
nový web
webdesign Brno
jak si vytvořit web
vývoj webových aplikací
správa webových stránek
vytvořit web
webové stránky ceník
webová prezentace
optimalizace webových stránek
tvorba webu brno
jak vytvořit webové stránky návod
webová aplikace eet

webové stránky cena
vytvoření webu
optimalizace webu
vytvoření webové stránky
analýza webu
jak založit web
cena webových stránek
moderní web
ceny webových stránek
web aplikace
responzivní webdesign
jak udělat webové stránky
webové stránky levně
šablony pro web
program na tvorbu webu
šablony webových stránek
programování webových stránek
správa webu
web na míru
programátor webových stránek
optimalizace webových stránek plzeň
tvorba webu Praha
vyroba webu
tvorba webových stránek program
web stranka
tvorba web stránek praha
tvorba webových stránek pro začátečníky
levné webové stránky
tvorba webových stránek s administrací
tvorba webových stránek zlín

tvorba webových stránek plzeň
webové stránky na míru
web stránky
tvorba webových stránek cena
tvorba webové stránky
založení webových stránek
jak zvýšit návštěvnost webu
webové stránky brno
šablony na web
webdesign studio
tvorba webových stránek návod
tvorba webových stránek na míru
profesionální webové stránky
moderní webové stránky
redesign webu
program na tvorbu webových stránek
cena webu
design webových stránek
design webu
webová
web tvorba
tvorba webu cena
programování webu
jak si založit web
optimalizace webu pro vyhledávače
ceny webu
návrh webu
webove stránky tvorba
modern web design

google vyhledávač na web
webové stránky praha
tvorba webů praha
optimalizace webových stránek pro vyhledávače
návrh webových stránek
kurz tvorba webových stránek
tvorba webových stránek
tvoření webových stránek
jak napsat web
tvorba webu wordpress
tvorba webu ceník
jak vytvořit vlastní web
jak tvořit web
analýza webových stránek
mobilní web
tvorba webu ceník
tvorba web stránek s administrací
obrázky na web
tvorba webových stránek levně
tvorba webu levně
tvorba webových stránek online
založení webu
tvorba webových aplikací
tvorba webů brno
tvorba webových stránek wordpress
program pro tvorbu webu
tvorba webových stránek na zakázku
jednoduché webové stránky
program na webové stránky

webdesign a tvorba www stránek
tvorba webu online
grafika webu
webová grafika
tvorba webových stránek jak na to
tvorba webových stránek html
grafika web
tvorba webu na míru
moderní webdesign
webových stránek
nette web project
reklama na webu ceník
responzivní web šablona
webová aplikace elektronická evidence tržeb
založení webové stránky
úprava webových stránek
web brno
vývoj webu
webové vyhledávače
kolik stojí webové stránky
kurz tvorby webových stránek
prodej webových stránek
web snadno a rychle
správce webových stránek
tvorba responzivního webu
tvorba webové prezentace
vytvoreni webovych stranek
tvorba vlastních webových stránek
jak dělat web
jednoduchý web

webové aplikace na míru
programování webových aplikací
tvorba profesionálních webových stránek
webove stranky cena
správa webových stránek cena
zhotovení webových stránek cena
jak založit web stránku
wordpress tvorba webu
programy pro tvorbu webových stránek
jak tvořit webové stránky
web grafika
jak programovat web
profesionální tvorba webových stránek
webové stránky na zakázku
dynamické webové stránky
mobilní verze webu
grafický návrh webu
osobní webové stránky
webdesign cena
jak udělat responzivní web
webové aplikace příklady
testování webových stránek
modern webdesign
web design cena
webdesign kniha
poptávám tvorbu webových stránek
webdesign ceny
responzivní web test
testování webu

mobilní verze webových stránek
webdesign tvorba www stránek
tvorba webu na zakázku
web design 2017
tvorba mobilního webu
vývoj webových stránek
vytvoření webových stránek cena
software pro navrhování webových stránek
poptávka webová stránka
web stránky tvorba
webovka snadno a rychle
tvorba webových stránek znojmo
webkamera aplikace
tvorba webu program
profesionální tvorba webu
vyvoj webovych stranek
software pro tvorbu webu
program pro tvorbu webových stránek
program tvorba webu
software na tvorbu webových stránek
vlastní tvorba webových stránek
webový obchod
program tvorba webových stránek
cena reklamy na webu
postup tvorby webových stránek
jednoduchá tvorba webových stránek
aplikace pro webkameru
cena tvorby webu

cena webové stránky
aplikace na web
web cena
creative web
snadná tvorba webových stránek
výroba webových stránek cena
tvorba webových stránek programy
vytvorenie web stránky cena
tvorba webových stránek cena
tvorba webových stránek v praze
programátor webových aplikací
vytvoření webových stránek návod
jak vytvořit databázi na webu
kde si vytvořit webové stránky
grafický návrh webu cena
aplikace na webové stránky
program na tvorbu webové stránky
jak na webovou grafiku
Mobilní aplikace - obecně
mobilní aplikace
vývoj mobilních aplikací
mobilní aplikace vývoj
mobilní telefony android
tvorba mobilních aplikací

jak vytvořit mobilní aplikaci
vývoj mobilních telefonů
vývoj mobilní aplikace
programování mobilních aplikací
mobilní web
vytvoření mobilní aplikace
tvorba mobilní aplikace
vývoj mobilních aplikací brno
mobilní aplikace android
aplikace pro mobilní telefony
mobilní aplikace roku 2017
mobilní verze webu
jak najít polohu mobilního telefonu
mobilní verze webových stránek
tvorba mobilního webu
vývoj mobilních aplikací cena
mobilní aplikace pro android
vývojář mobilních aplikací
mobilní aplikace tvorba
tvorba mobilních aplikací cena
vytvoření mobilní aplikace cena
tvorba mobilních webů
průvodce programováním mobilních aplikací
vývoj mobilních aplikací praha

testování mobilních aplikací
mobilní aplikace pro windows
vyhledávání polohy mobilního telefonu
aplikace pro mobilní telefon
jak vytvořit mobilní aplikace
mobilní aplikace na zakázku
vývoj mobilní aplikace cena
jak udělat mobilní aplikaci
mobilní aplikace vývoj cena
tvorba mobilních aplikací brno
nástroje pro vývoj mobilních aplikací
testování mobilní aplikace
mobilní aplikace na míru
fíremní mobilní aplikace na klíč
android mobilní aplikace
aplikace pro mobilní komunikaci
design mobilní aplikace
programování aplikací pro mobilní telefony
hybridní mobilní aplikace
vývoj aplikací pro mobilní telefony
co je to mobilní aplikace
vývoj mobilních aplikací kniha
mobilní aplikace na fotky
cena vývoje mobilní aplikace

programátor mobilních aplikací
vývoj webových a mobilních aplikací
mobilní aplikace cena
jak vytvořit vlastní mobilní aplikaci
aplikace na mobilní telefony
program na vyhledání mobilního telefonu
design mobilních aplikací
tvorba mobilní aplikace ceník
tvorba mobilní web
tvorba mobilní verze webu
optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení
Mobilní aplikace iOS
iphone vývoj
Apple vývoj
Vývoj aplikace pro ios
Ios vývoj Brno
iOS mobilní aplikace
Vývoj mobilní aplikace ios
Vyvoj pro ios
Vyvoj aplikace apple
Ios mobilni aplikace
Mobilní aplikace Android
mobilní telefony android

mobilní aplikace android
mobilní aplikace pro android
android mobilní aplikace
Vyvoj android
Kariéra / vývojáři – PHP
android vývojář práce
ux designer plat
grafický design práce
Freelancer vývojář
Android vyvojar
Android developer
iOS developer
Webový vývojář
Webový grafik
iOS vývojář Brno
Webdesigner plat

Výše zmíněná slova jsou zadaná či našeptaná slova z vyhledávačů, tudíž diakritika nehraje roli. Tato slova by se měla rozšířit opět dle diakritiky. Mohou se opět rozšířit také i o další slova, ale to by byla nekonečná práce. Sestava klíčových slov rozdělená do logických skupin může být rozdělená samozřejmě i jiným způsobem, nabízí se zde např. ještě dělit podle jednotlivých měst, jednotlivých programovacích jazyků. Proto je zmíněno slovo „logických“, jelikož by měla být brána vždy v úvahu určitá střídmost v tom, co je opravdu třeba a co bude užitečné a co už je příliš a naopak to bude dělat zmatek. Těžko stanovit danou hranici, ale případné změny jsou možné i během následující optimalizace a případné odlišnosti přizpůsobit dle situace. Ve výše zmíněné sestavě jsou zohledněné základní cílové skupiny,

a to potenciální klienti a potenciální zaměstnanci, tedy ty, které společnost nejčastěji vyhledává. Proto jsou tyto dvě skupiny rozebrány do větší podrobnosti, aby se vytvořila pomyslná síť, která polapí co nejvíce relevantních uživatelů.

Během rozšiřování sestavy klíčových slov získáváme nejenom slova klíčová, ale také vylučovací, která by nám mohla např. u PPC kampaní zbytečně brát kredit. Jsou to slova jako zdarma, dále slova konkrétních aplikací, nesouvisející slova (např. aplikace na vyšívání) či slova jako nejlepší / nejstahovanější, kdy uživatel také hledá již konkrétní aplikaci. **Základní soustava slov vylučovacích je následující:**

Tabulka 12 Vylučující klíčová slova

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vylučovací klíčová slova	
Zdarma	lednice
nejlepší	zadarmo
absolventské práce	Tv
Aplikace roku	Televize
Facebook	Download
Instagram	Erotické hry
Samsung, Huawei...	stahuj
Twitter	Antivir
Ke stažení	Instalace
Ke stáhnutí	Cnc
Google play	vyšívání
stahovat	nejstahovanější
top	

Analýza klíčových slov slouží nejenom k tomu, aby byla dohledána relevantní klíčová slova, ale také aby byl vidět rozměr celé problematiky včetně hledanosti a popř. jiných vybraných parametrů. Během analýzy si marketingový specialista všímá různých spojitostí, tedy toho, jak uživatelé o dané problematice přemýšlí, což všechno nahrává nové struktuře webu a dalším úpravám online marketingu.

Je opět nutné brát v úvahu diakritiku a vymyslet co nejvíce slovních spojení. Dále existují slova, která nejsou příliš relevantní s naším obsahem, ale během vytváření a obdržování souborů z *Marketing Mineru* uvážíme, že by tato slova mohla být zajímavá pro obsah např. na blogu či jako zajímavé téma pro sociální síť.

Základní tabulka s jednotlivými tématy je následující:

Tabulka 13 Zajímavá témata pro obsah

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zajímavá témata pro obsah	
Elektronická evidence tržeb	Hybridní mobilní aplikace
Jak vytvořit mobilní aplikaci	Jak programovat v iOS
Testy aplikací	Programování obecně – JAVA aj.
Ceny mobilních aplikací	Ceník mobilní aplikace

Sociální síť – Facebook, Instagram, Twitter

Sociální síť se oproti webu vyznačují uvolněnějším vyjadřování a dávají větší prostor každodenní a neformální komunikaci. Na sociálních sítích si společnost může tvořit nejrůznější identitu a cílit na všechny cílové skupiny. V obecné rovině společnost počítá se 3 cílovými skupinami, které se snaží oslovit jako potencionální zákazníci / zaměstnance, a to tedy již výše zmíněné koncové zákazníci, zprostředkovatele (marketingové agentury aj.) a budoucí zaměstnance (náborové akce aj.).

Nyní je komunikace na sociálních sítích nastavena následovně. Nejnovější sociální síť, kterou společnost využívá je **Instagram**. Skrze hashtagy si snaží

vytvořit síť sledovatelů jak v obecné rovině, tak i zvlášť v Brně. V Brně existuje obrovská komunita marketingových pracovníků, kteří se vzájemně znají a sdílejí svoje poznatky, a tak zde vidí možnost do budoucna. Tj. aktivněji se zapojovat do této komunity a sdílet nejen svoje nápady a zkušenosti, ale také hledat další možné prodejní kanály. Na Instagramu sdílí ty stejné posty jako na Facebooku, což není ideální, jelikož nenutí fanoušky sledovat oba dva kanály.

Dle nynější marketingové strategie sdílí následující 3 druhy příspěvků :

1. Sebe prezentace společnosti - fotografie ze společnosti, kanceláří, teambuildingy.
2. Reference – hotové aplikace a weby, které společnost vyvinula.
3. Zajímavé projekty Reinto – takový projekt se zde nachází jediný, a to Reinto pomáhá.

Instagram je v úplných počátcích, funguje od září 2017, má pouhých 18 sledujících a nevyužívá žádných placených příspěvků. Strategie společnosti co se Instagramu týká je nyní pouze branding.

Pro názorné srovnání komunikace společnosti Reinto a jejích konkurentů na Instagramu jsem zvolila srovnání za měsíc březen. Pouze jeden měsíc jsem zvolila z důvodu, že počty jednotlivých příspěvků se za jednotlivé měsíce markantně neliší.

Tabulka 14 Konkurence Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Počet sledujících	Počet příspěvků
Reinto	19	4
Pixelmate	87	5
Eman	123	5
Ackee	1123	16

Facebook společnosti existuje od roku 2012. Má 385 sledovatelů a poslední dobou zaznamenává nárůst, což je způsobené především tím, že od března

2018 začala společnost využívat placených reklam na náborové akce. Od té doby zaznamenala nárůst 15 followerů.

Dle marketingové strategie společnosti musí být minimálně jeden příspěvek týdně. Typy Facebookových příspěvků popisuje následující výčet:

1. Fotografie členů společnosti, kanceláří, foto z teambuildingů.
2. Nové reference
3. Sdílené zajímavé články s tematikou IT, mobilních aplikací.
4. Odkazy na vlastní blogové články
5. Placená reklama

Vzhledem k tomu, že chce vedení společnosti primárně využívat sociální síť Facebook, je nutné si jasně stanovit cíl a obecně zde reflektovat strategii společnosti.

Následující tabulka zobrazuje srovnání Společnosti Reinto s jejími 3 konkurenty, a to z hlediska počtu sledujících a měsíční aktivitu (březen) na Facebooku:

Tabulka 15 Konkurence Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Počet sledujících	Počet příspěvků
Reinto	385	9
Pixelmate	3583	8
Eman	1071	22
Ackee	2 347	14

Na **Twitter** také společnost přispívá stejné příspěvky jaké dává na FB. Společnost nebuduje na Twitteru žádnou komunitu sledovatelů, jde opět spíše o brandingovou záležitost, aby byla společnost dohledatelná na více kanálech. Společně s Instagramem představuje další možnost rozvoje, ale věnovat se všem sociálním sítím naplno je samozřejmě i kapacitně náročné a vzhledem k tomu, že marketingové oddělení nemá na starosti pouze online prostředí,

vedení požaduje zaměření marketingových aktivit především na ty, které jsou v daný moment důležité.

3.5 SWOT analýza

Vzhledem k tomu, že se v předchozích analýzách kladl důraz na online marketingovou komunikaci, je i výsledná SWOT analýza zaměřená právě na online marketing.

Tabulka 16 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza (online marketing)	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> - společnost nemá silnou vazbu na dodavatele (1) - široký záběr nabídky služeb (2) - konkurenceschopná nabídka služeb v zahraničí (3) - velmi dobré vztahy na pracovišti (4) - lokalita společnosti (5) - stálí zákazníci (6) - kvalitní reference (7) 	<ul style="list-style-type: none"> - web neodpovídá požadavkům online komunikace (1) - nesystematické přidávání příspěvků na sociální sítě (2) - stálý nedostatek IT pracovníků (3)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> - cizojazyčné sociální sítě (1) - web v anglickém jazyce pro zahraniční klientelu (2) - nová IT technika (3) - spolupráce s univerzitami (4) - stáže pro studenty (5) - nové projekty (6) 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatek pracovní síly na trhu (1) - ekonomická krize (2) - nová konkurence (3) - rozvázání spolupráce s hlavními odběrateli (4) - nová legislativa (5)

3.5.1 Plus minus matice SWOT analýzy

K vyhodnocení SWOT analýzy slouží plus minus matice neboli matice párového srovnání. Tato metoda srovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T), a to dle pravidel níže:

- silná oboustranně pozitivní vazba: + +, silná oboustranně negativní vazba: - -, slabší pozitivní vazba: +, slabší negativní vazba: -, žádný vzájemný vztah: 0.

Tabulka 17 Plus minus matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnocení:

Z plus minus matice vyplynulo, že největší slabou stránkou pro společnost je fakt, že web neodpovídá online marketingové komunikaci a největší hrozbou je nedostatek pracovní síly na trhu a nová konkurence.

SWOT	O(1)	O(2)	O(3)	O(4)	O(5)	O(6)	I(1)	I(2)	I(3)	I(4)	I(5)	Σ	Pořadí
S(1)	0	0	+	0	0	0	0	+	+	+	0	4	5.
S(2)	++	++	++	+	+	++	-	-	-	0	0	10	2.
S(3)	++	++	+	+	+	++	0	-	-	0	0	7	3.
S(4)	+	0	0	+	++	0	-	0	-	0	0	2	6.
S(5)	0	0	0	++	++	++	-	0	0	0	0	5	4.
S(6)	+	+	0	0	0	++	-	-	--	+	0	1	7.
S(7)	+	++	0	++	++	++	0	0	++	0	0	11	1.
W(1)	+	-	0	-	-	-	--	-	--	-	0	-9	1.
W(2)	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	-2	3.
W(3)	0	0	0	++	++	--	--	--	--	-	0	-5	2.
Σ	8	6	4	7	8	7	-8	-5	-6	0	0		
Pořadí	1.-2.	5.	6.	3.-4.	1.-2.	3.-4.	1.	3.	2.	4.-5.	4.-5.		

4 NÁVRH OPTIMALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě provedených analýz bylo odhaleno několik slabých míst společnosti, na kterých by bylo třeba zapracovat. O některých společnost ví a nyní je neřeší např. z důvodu nedostatečné kapacity nebo rozpočtu.

Je třeba si uvědomit, že offline a online marketingová komunikace není rozdělena. Obojí musí tvořit jeden celek a být tu jako podpora *strategie společnosti, obchodních záměrů a také vytvářet celkovou image společnosti*. Vždy jde o nalezení balance mezi tím, co nám nás jednotlivé nástroje stojí a co nám přináší. PPC kampaně, SEO optimalizace a další online marketingové prostředky mohou mít v každé společnosti specialisty přímo na danou záležitost, ovšem jsou to věci časově i finančně náročné a je vždy na managementu zvolit přístup.

Z analýzy nám na více místech vyplynulo, že je velkým problémem web společnosti. Web byl dělán před několika lety a již vůbec neodpovídá daným požadavkům. Ať už sdílíme příspěvky na Facebooku nebo na něj odkazujeme pomocí placené reklamy, rozhodně to není dobrá vizitka. Pokud by se brala v úvahu i vizuální stránka, tak v dnešní době jsou weby interaktivní, plné videí a to vše z jednoho jediného důvodu – zaujmout. Web musí člověka chytit a nepustit, nalít do něj přesně ty informace, které uživatel hledá a které hlavně chce společnost na dané klíčové slovo sdělit. Další a tou hlavní věcí je daného člověka přinutit k dané akci. I na tomto by se mimo jiné mělo na webu společnosti zapracovat. Grafika či vzhled můžou znamenat malé kosmetické úpravy a pro uživatele můžou znamenat hodně. To už je ale zásah také do UX designu jako takového a další úpravy, které mohou navazovat. Nyní je důležité web optimalizovat a provést na něm tzv. hrubé práce, aby bylo možné optimalizovat PPC systémy (Adwords, Sklik) a také se napomohlo SEO. Celkově by se po finální optimalizaci mělo zvýšit skóre kvality a samozřejmě snížit náklady. Optimalizace samozřejmě neproběhne hned, chce to hledat správná slova a kampaň v prvních několika měsících pořádně nastavit, všechno hned nefunguje tak, jak se předpokládá.

Přenastavit Google Adwords kampaně je samozřejmě možné i tak, ale stále je nedokážeme optimalizovat do takové míry, do jaké by bylo vhodné a navíc jsou

slova nyní i zbytečně drahá. Nedokážeme jim totiž nabídnout relevantní odkazy, optimalizované podstránky s dostačujícími klíčovými slovy atd. To samé se samozřejmě týká i Skliku.

Co se týká obecně sociálních sítí, tak zde by bylo zapotřebí systematického sledování a plánování. Bez toho není možné stanovit žádný závěr, neví se, které příspěvky fungují, které naopak nefungují, kterých by se tím pádem mělo přidávat víc. Druhým bodem ale je, kolik by toto celé zabralo práce a jestli je zde dostatečná kapacita se o takové věci starat, navíc jestli je to v tuto chvíli důležité. V první řadě by se mělo starat o věci, které reálně přinášejí poptávky nebo alespoň leady, v druhé řadě nebo zároveň řešit PR a budovat obecné povědomí o firmě. Je třeba si ale uvědomit, co společnost živý a srovnat si dané priority. Blog, Facebook a ostatní sociální sítě jsou velmi dobrým pomocným nástrojem a v případě placených reklam dokáží dobře zacílit dané publikum a lze tak vytvářet velmi efektivní kampaně. Ale i samotný management naznal, že pokud by se nyní uvolňoval budget do marketingu, bylo by lepší jej dát v první řadě do webu a PPC systémů a až v druhé řadě do sociálních sítí. Navíc změny na webu by se nezadávali externím společností, ale společnost by si tyto změny mohla vést sama.

Z výše uvedených informací vyplývá, že možností, kde učinit změnu, je velmi. Marketing ve společnosti není prakticky nijak veden a pracuje se na tom, co je zrovna v ten daný okamžik nutné.

Formování celé struktury online marketingu nám musí opět odrazit několik věcí. Marketing společnosti musí reflektovat celkovou vizi společnosti a její celkovou strategii. Musí také spolupracovat s obchodem a v neposlední řadě musí jít na ruku cílové skupině. Marketing společnosti cílí nejen na potenciální zákazníky, ale i na další skupiny osob či jednotlivce. Mezi další patří zaměstnanci společnosti či potenciální zaměstnanci společnosti. Marketing společnosti může i přechodně mířit na osoby, kterým potřebuje něco sdělit, např. osoby v možných asociacích, se kterými chce společnost spolupracovat aj.

Skupiny, na které tedy budeme primárně mířit, jsou:

- Zákazníci, potenciální zákazníci
- Zaměstnanci, potenciální zaměstnanci

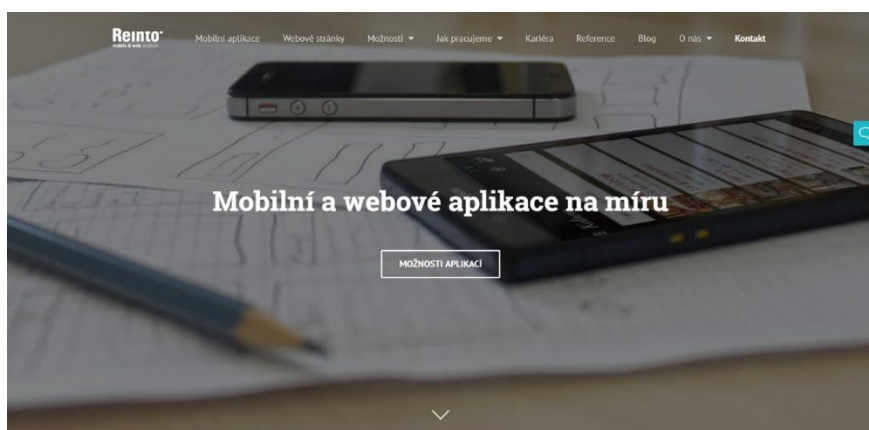
Pro skupinu *ostatní zájmové skupiny, jednotlivci* se připravují kampaně či se obecně vyvíjí marketingové aktivity vždy na základě nějakého rozhodnutí a změna probíhá v tu danou dobu a na dané období. Nelze nyní jasně určit, kdo bude další zájmovou skupinou, tudíž se při aktualizaci marketingové online komunikace nebude brát ohled.

V optimalizaci online marketingové komunikace je nutné se ptát: **Jak? Jak danou společnost najdou?** Společnost jim musí jít maximálně naproti a připravit všechny možné cesty. Společnost tedy musí znát svého zákazníka. Vhodné cesty, kterými společnost již nyní komunikuje, známe na základě předchozích analýz mikro a makro prostředí. Pro online prostředí je to ovšem málo. Je třeba znát všechna možná slova a fráze, na které jsme my schopní svoji nabídkou služeb reagovat a chceme reagovat, tedy je nutné znát všechna relevantní klíčová slova, která bychom měli reflektovat nejen na našem webu v rámci SEO, ale také v rámci PPC kampaní.

4.1 Web společnosti

Web společnosti tvoří centrální bod, na který navazuje téměř veškerá online marketingová komunikace. Když nenavazuje přímo, jako např. na sociálních sítích, tam je zde ve většině případů stejně odkaz, který vede na web. V těchto případech se již ale odkazuje na relevantní stránky, konkrétně např. blogové příspěvky. Web společnosti jako prvek v online světě musí být dohledatelný a dát člověku přesně ty informace, které hledá.

Vizuální stránka webu vypadá následovně:



Obrázek 17 Web společnosti

(Zdroj: reinto.cz, 2018)

K vytvoření nového webu společnosti je tedy nyní několik argumentů:

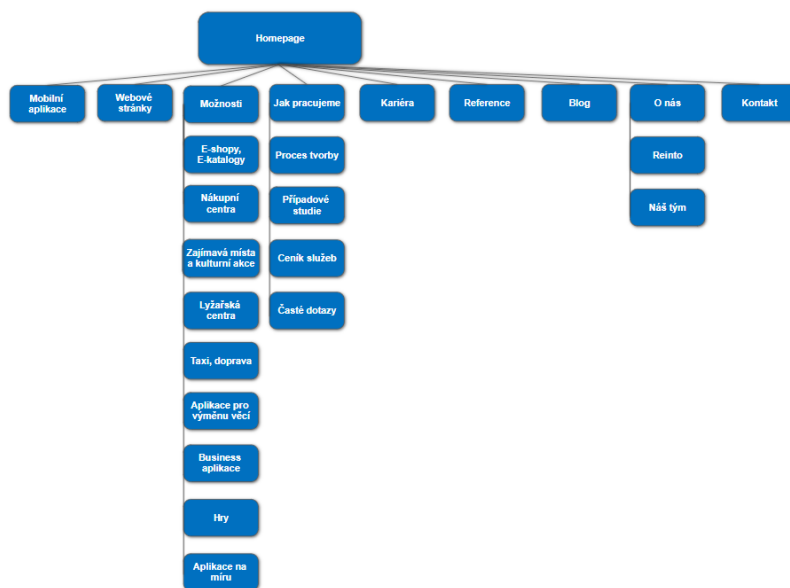
- Zastaralá forma aktuálního webu
- Požadavek ze strany managementu na nový web v brzké budoucnosti
- Optimalizace PPC systémů a SEO

Nabízí se zde možnost optimalizace i pouhých PPC systémů, to je ovšem i vzhledem k ostatním argumentům (hlavně požadavek managementu na nový web) pro marketingové oddělení vzhledem k časové náročnosti jednoduše řečeno práce zbytečná, neboť by se to samé muselo vytvářet i pro nový web. Proto je lepší celou optimalizaci vytvořit naráz a mít optimalizované vše najednou. Časově náročné to bude ve výsledku stejně, ale PPC systémy a ostatní náležitosti podlehnou vzebrubné analýze pouze jednou.

K tomu abychom sestavili novou strukturu webu, je zapotřebí znát starou strukturu. Tu známe již z analýzy, ale nevidíme, kde všude jsou chyby, např. chybné stránky. Webovou strukturu je možné vypsát ručně proklikáním celého webu, ovšem např. stránky, které jsou skryté a ke kterým se dostaneme pouze skrz odkaz.

Pro přehlednost je ze stromové struktury vyňaty jednotlivé blogové příspěvky, jelikož zabírá hodně místa a jsou to všechno příspěvky, které buď korelují s aktuálními kampaněmi či zajímavé nebo osobní záležitosti ze světa společnosti.

Aktuální struktura již byla pro přehlednost zmíněna již v samotné analýze, zde tedy ještě jednou:



Obrázek 18 Struktura webu 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na webové struktuře je vidět, že některé stránky ani nemají definované jednotlivé nadpisy, což se musí změnit. Zde se potvrdil fakt, který ukázala již analýza na stránce www.silaseo.cz. Dále URL adresy neobsahují vhodná klíčová slova, např. *proces_tvorby_www* neobsahuje ani hledané klíčové slovo *webovou stránku*, ani *web*. Tímto způsobem je vhodné upravit všechny URL adresy a vhodně do nich zakomponovat hledaná klíčová slova viz příloha.

Způsob, jakým se bude utvářet nová struktura je tedy následující:

- <http://www.reinto.cz/tvorba-www> se změní dle hledaných klíčových slov na www.reinto.cz/tvorba-webové-stránky
- Title i description podobným způsobem, i když se již musí zapojit copywriting a marketingové přesvědčující schopnosti
- H1 nadpis můžeme opět vyměnit slovo tvorba za vývoj, které se často pojí s webovými stránkami, tudíž *Vývoj webových stránek na míru*.
- Podnadpisy H2 a další by bylo možné již operativně doplnit dle celkového obsahu navrhované webové stránky. Využít tedy obdobná klíčová slova z klíčové analýzy, které se týkají oblasti vývoje webových stránek.

Na realizaci webu bude marketingové oddělení úzce spolupracovat s web developerem, kdy se důkladně vyplní všechny nadpisy a podnadpisy. Marketingové oddělení tak zabrání tomu, aby na webu reálně nechyběly např. H1 nadpisy, jako je tomu nyní.

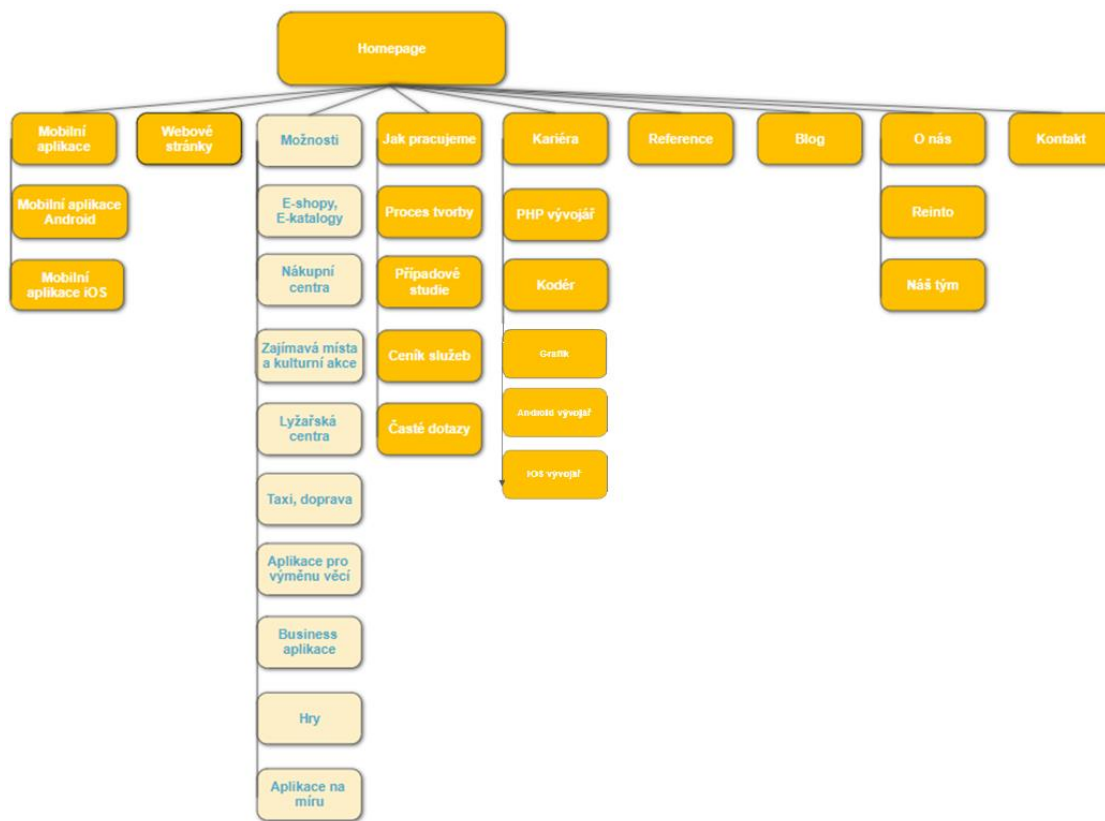
Sekce možnosti byla vytvořena bez hlubší analýzy pouze pro jednotlivé probíhající kampaně. Z hlediska vyhledávacích dotazů není optimalizovaná a z marketingového hlediska splývá se sekcí případové studie. Navrhují proto pro větší přehlednost a především z UX hlediska tuto sekci zcela skrýt či zahrnout pod případové studie, což je sekce, která plní z marketingového hlediska stejnou funkci. Sekce může být ale zajímavá z hlediska organického vyhledávání, tak i přes to, že bude skrytá, by bylo vhodné ji optimalizovat pro vyhledávače.

4.1.1 Návrh nové webové struktury

Při návrhu nové webové struktury bylo postupováno dle analýzy výše. Tímto řešením optimalizujeme web následujícím způsobem:

- Každé odlišné téma má svoji konkrétní sadu klíčových slov, která se k němu pojí. Čím více bude webových stránek relevantních pro vyhledávač, tím se bude Reinto ukazovat na lepších pozicích. Dle pravidel SEO se optimalizují i stávající faktory na stránce a celý copywriting, na který např. v kategorii *Možnosti* nebyl brán zřetel.
- Lepší navázání PPC reklam, jelikož budou odkazovat na relevantní web stránky. Konkrétně např. u *kariéry* bude možnost spustit kampaň v případě nouze na konkrétní pozici vedoucí na danou stránku.
- Uživatelsky příjemný vzhled. Dobrý web je otázkou několika hledisek. Dobrý web pro vyhledávač nemusí být ideální pro uživatele a naopak. Proto je nutné najít balanc mezi obojím. Na webu nebudou probíhat velké změny a kategorie jako Případové studie, Kontakt či O nás budou zachovány. Ty kategorie, které budou zachovány musí být ale optimalizovány pro vyhledávač, stejně jako nové.

Úprava webové struktury na základě výše zmíněných analýz vypadá následovně:



Obrázek 19 Webová struktura po úpravě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mobilní aplikace se velmi často vyhledávají obecně, ale existují i dotazy na konkrétní platformu – Android / iOS. Proto by bylo dobré tyto dotazy podchytit a nachystat pro ně samostatné podstránky. To se samozřejmě odrazí i v PPC, kdy by byly nachystané samostatné kampaně se samostatnou sadou klíčových slov pro jednotlivé podstránky. *Webové stránky* stačí obecně, tam se žádné dělení dle analýzy nenabízí. Kapitola *možnosti* je absolutně neoptimalizovaná, nevedou na ni žádné kampaně, nemá žádné organické návštěvy. Tuto kapitolu bych celou skryla tak, aby na ni vedl pouze odkaz, ale zůstaly existující pro potřeby obchodníků. Doporučuji ale optimalizovat z hlediska SEO, aby fungovaly alespoň z organiky. Další změna se týká kategorie *Kariéra*. Brno se sice nachází v blízkosti několika univerzit, ovšem celkové stárnutí obyvatelstva ukazuje na budoucí problém se sháněním zaměstnanců. Proto by bylo dobré i *kariéru* rozdělit na jednotlivé pozice a cílit na ně PPC reklamu, ale samozřejmě to napomůže i organickému vyhledávání.

Jednotlivé *případové studie* jsou navštěvované, tudíž zanechat, ale s nutnou dávkou optimalizace pro SEO i PPC. Konkrétní postup v následujících kapitolách.

Přesnou formu grafické podoby webu navrhne marketingové oddělení ve spolupráci s grafikem. Počet hodin a budget, který na to bude potřeba, je popsán níže.

4.1.2 Search Engine Optimization (SEO) a copywriting

Abychom podpořili SEO, je dobré mít na stránkách text s relevantními klíčovými slovy. Téma jednotlivých stránek bude přiřazeno na základě webové struktury. Tento text by měl být co nejvíce přirozený, klíčových slov na stránce nesmí být až příliš, aby to vyhledávač vyhodnotil jako relevantní stránku. **Princip, jakým bude marketingové oddělení postupovat při vytváření jednotlivých stránek / podstránek na webu je následující:**

- Definovat titly a description
- Definované H1, H2 a další nadpisy
- Vytvoření zajímavého obsahu na základě klíčových slov (copywriting)
- Úzká spolupráce s web developerem a nachystat podklady na jeho žádost k dalším záležitostem týkajících se SEO

SEO budeme přizpůsobovat novým webovým stránkám, tedy na každou webovou podstránku / stránku vybrat vhodná klíčová slova či prolinkování s dalšími relevantními stránkami.

1. Pravidla pro sestavování obsahu

- Vybrat z výše uvedené nové soustavy klíčových slov vhodná klíčová slova a ty použít do textu. Přirozeně, ne v nadměře. Obměňovat a přidat i slova, která mohou zdánlivě souviset. Používáme diakritiku a vše tak, aby to bylo pro uživatele příjemné a aby na stránce zůstal. Jakmile totiž dojde uživatel na danou stránku, chceme po něm určitou akci, např. odeslání kontaktního formuláře, a tak by chybovost v diakritice či slova / slovní spojení, která jsou vhodná pro SEO, ale nejsou stylisticky či gramaticky správně, mohla působit opačným způsobem.

- Definovaný title, description, nadpisy H1, H2 a další nadpisy již definovat nejen podle klíčových slov, ale také z marketingového hlediska. Tedy - co uživatel pod zadaným výrazem potřebuje najít, jaké informace se chce dozvědět? Na otázky musí odpovědět právě příslušný nadpis a pod ním text. Text se dá popř. ladit i v budoucnu, důležité je rozvrhnout relevantní obsah.
- Dát na stránku relevantní odkazy na další stránky (prolinkování), popř. na příslušné reference, případové studie apod. Pokud se marketingový manažer rozhodne pro infografiky či obrázky, vždy dodat popis a další potřebné informace web developerovi.

2. Praktický příklad podkladů pro podstránku týkající se Android:

TITLE: Mobilní aplikace Android na míru – Reinto.cz

Description: Máme mnohaletá zkušenosti s vývojem mobilních i webových aplikací. Rádi poradíme, jaké řešení je vhodné právě pro vás!

url: www.reinto.cz/mobilni-aplikace-android

H1 Vývoj mobilních aplikací pro Android

Základní text: Naše studio má mnohaleté zkušenosti s vývojem mobilních aplikací pro obě platformy...

H2 Jak probíhá vývoj Android mobilní aplikace?

H3 Jaké existují další platformy?

Odkaz na stránky:

- reference pro mobilní aplikace Android
- příslušné případové studie.

Texty následně doplní copywriter, které schválí marketingový manažer. Je důležitá spolupráce s web developerem a grafikem, jelikož již předem se dá stanovit, kolik seo-relevantního textu chce společnost uživateli předat, a tak tomu přizpůsobit grafický návrh. Na konci stránky nezapomenout na kontaktní formulář.

4.2 Google Adwords, Sklik

Sklik nyní spravuje společnost přímo Seznam, proto se navrhované změny budou týkat Google Adwords.

Nastavení PPC kampaní není jednorázová záležitost a spuštěním nových kampaní to nekončí. V následujícím období je důležité, aby se o celou kampaň bylo náležitě postaráno a v ideálním případě, aby měla navýšen kredit, díky čemuž by AdWords mohl rychleji donastavit.

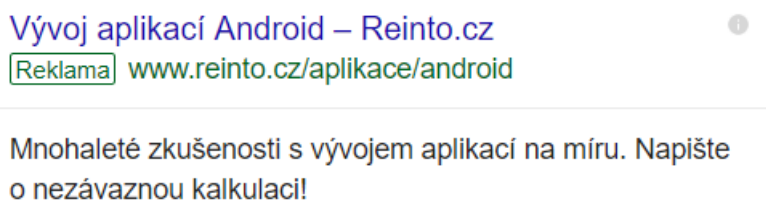
Kampaně se nastaví dle jednotlivých podstránek, a to *Mobilní aplikace* (zvlášť sestava pro Android, iOS), dále *Webové aplikace*, *obecně Reinto*. Vzhledem k vysoké konkurenci na poli shánění vývojářských kapacit doporučuji připravit i sekci *Kariéra*, která bude mít za úkol hledat vývojáře a bude se spouštět vždy podle potřeby na danou pozici. Ostatní kampaně poběží nonstop, pokud tedy nenastane událost, která by toto rozhodnutí zásadně ovlivnila.

Vzhledem k všestrannému zaměření společnosti je cílení složité. Vzhledem k nízkým částkám vkládaných do AdWords doporučuji cílit na uživatele v okolí Brna, a to muže i ženy. Další cílení by mělo v budoucnu smysl např. pokud by se společnost rozhodla k pro kampaň na určitém území s anglickými Google AdWords.

Jednotlivé reklamy pro výše zmíněné rozdělení se budou sestavovat opět na základě nové analýzy klíčových slov a nové struktury webu. Konverze se budou načítat po odeslání kontaktního formuláře.

Principy pro sestavování reklamy:

- **Náhled reklamy pro potenciální zákazníky vypadá následovně:**



Vývoj aplikací Android – Reinto.cz
Reklama www.reinto.cz/aplikace/android

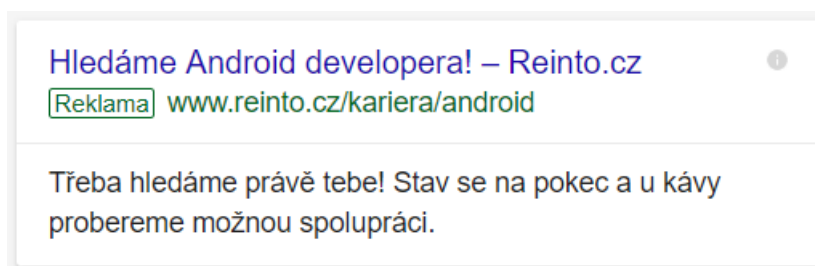
Mnohaleté zkušenosti s vývojem aplikací na míru. Napište
o nezávaznou kalkulaci!

Obrázek 20 Náhled reklamy Google AdWords

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílová *url* je nově vytvořená podstránka přímo pro *Android aplikace*, tedy *reinto.cz/mobilni-aplikace-android*. Využili jsme opět klíčová slova a v popisu i call-to-action *Napište o nezávaznou kalkulaci!* Klíčová slova se doplní dle nové klíčové soustavy, kdy je vhodné dbát důraz na diakritiku, a to nejen klíčová slova, ale i slova vylučovací. Při spuštění se doporučuje využít všech tří shod, tedy volnou, frázovou i pevnou a dle úspěšnosti slov poté specifikovat. Reklam může být opět vytvořeno více a otestovat, která funguje lépe. To již záleží na kreativitě zkušeného copywritera.

- **Náhled reklamy pro potenciální zaměstnance vypadá následovně:**



Obrázek 21 Návrh reklamy - zaměstnanci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílová *url* by vedla opět přímo na podstránku s danou pozicí. Stránka by tedy byla relevantní a záleží již na obsahu a nabídce, jestli uživatel odpoví.

4.2 Další doporučení pro online marketingovou komunikaci

Stávající marketingové komunikace byla dle výše zmíněných analýz a požadavků společnosti optimalizována. Nabízí se zde ale mnohem širší možnost změn, tudíž zde budou uvedeny alespoň ve formě doporučení.

PPC systémy

- Často bylo našeptáno jako klíčové slovo přímo město. Již pak záleží na konečném vzhledu stránky, ale je zde na místě vytvořit podstránku přímo pro město Brno, kde bychom mohli vychytat přímo toto zadání uživatele.
- Po dokončení optimalizace webu pro český trh doporučuji převést web i do anglického překladu. PPC systémy se nastavovat nemusí, případně až pro dané kampaně.

- Google AdWords je nyní nastaven pouze pro vyhledávací síť, nikoli obsahovou. Dle vyjádření marketingového manažera je vzhledem k nízkému měsíčnímu rozpočtu vyhledávací síť dostačující, ale doporučila bych vytvořit analýzu webů, které by mohli být pro společnost relevantní a obsahovou síť otestovat.
- Po vytvoření nového grafického návrhu webu navrhuji dle stejného grafického designu vytvořit i bannery.
- Po převzetí správy za Sklik by bylo vhodné upravit jednotlivá klíčová slova tak, aby si vzájemně nekonkurovala.
- Stanovit pevný budget pro PPC systémy, aby mohla být vedena evidence a popř. lepší plánování a zavedení např. remarketingu.

Sociální sítě

- Vzhledem k tomu, že sociální sítě slouží společnosti čistě z hlediska brandu, doporučila bych alespoň vést evidenci příspěvků a k nim důležité parametry. I když slouží pouze pro utváření obrazu o společnosti, je nutné tyto aktivity sledovat a vyhodnocovat, včetně placených reklam cílených na vývojáře.
- Pro vyhledávání zaměstnanců je v poslední době velmi populární LinkedIn. Tuto sociální síť nemá marketingové oddělení pod svojí správou, a tak nebyla v diplomové práci zohledněna. Správu této sociální sítě má na starosti obchodní oddělení, které částečně pokrývá i HR, a případnou komunikaci vede právě toto oddělení. Vzhledem k tomu, že by komunikace měla být komplexní, navrhuji předat správu právě pod marketingové oddělení.

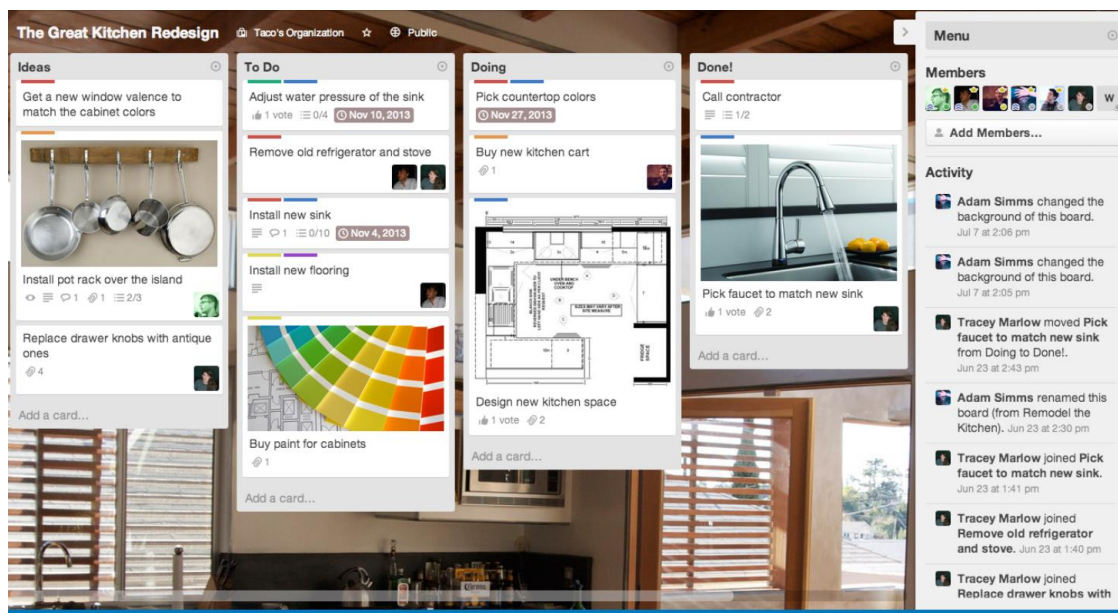
4.3 Řízení optimalizace online marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že do celé záležitosti je vtaženo více osob, je třeba věnovat pozornost i efektivnímu řízení. Ve společnosti byl nedávno na mnoha místech aplikován systém KANBAN. I takto malé projekty jsou díky němu přehledné a efektivní.

K řízení je možné využít jednoduchý software *Trello*, kde všichni účastníci vidí jednotlivé karty a mají o aktivitách přehled. Takových softwarů je na trhu plno, ale

zaměstnanci jsou na něj zvyklí a tak není důvod zakládat nic nového. Informování jsou v konečném důsledku všichni zainteresovaní, což je dobré vzhledem k možnému rychlému přizpůsobení se a reagování na možné změny či zádrhly a vyplnění tak místa či popohnání jiných projektů dle potřeby.

Vizuálně je Trello velmi příjemné, což je vidět i na následujícím screenshotu:



Obrázek 22 Trello

(Zdroj: Trello.com, 2018)

Pro tento projekt budou stačit 4 sloupce, a to TO DO, IN PROGRESS, REVIEW, COMPLETED. Jednotlivé karty se v softwaru dají barevně odlišit a také se přiřazují jednotlivým zainteresovaným.

4.3.1 Matice odpovědnosti (RACI)

Optimalizace online marketingové komunikace se stane procesem, kterého se bude účastnit více osob než pouze marketingová asistentka. K vývoji webu již bude třeba i grafické práce a hlavně web developerů. Kolik a jak časově náročný celý vývoj bude odhadne projektový manažer společnosti. Časová náročnost bude záviset samozřejmě i na aktuálních zakázkách, neboť ty mají přednost z důvodu cashflow a dobrých vztahů s klienty. Kdo všechno bude zatažen do optimalizace online marketingové komunikace a jakou bude mít roli ukazuje následující RACI matice.

Tabulka 18 Raci matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

R	Responsible
A	Accountable
C	Consulted
I	Informed

Činnost	C	Marketingový E manažer O	Marketingový asistent	Projektový manager	WEB developer / Tester	Grafik
Analýza klíčových slov	I	A	R			
Příprava nové struktury webu	I	A	R			C
Copywriting s důrazem na SEO	I	A	R			
Grafický návrh	I	A	C			R
Vývoj nového webu	I	A	C	C	R	
Testování	I	A		C	R	
Optimalizace PPC systémů	I	A	R			

4.3.2 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že společnost by si vše zajišťovala interně, neplatila by marži za vyhotovení grafického návrhu či dokonce celého vývoje webu.

Rozpočet jednotlivých činností je následující:

Tabulka 19 Rozpočet

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Rozpočet v Kč	Zdroje
Analýza klíčových slov	7 800	Marketingový asistent
Příprava nové struktury webu	2 400	Marketingový asistent
Copywriting s důrazem na SEO	12 000	Marketingový asistent
Grafický návrh	4800	Grafik
Vývoj nového webu	29 000	Web developer
Převod na ostrý server	8 000	Web developer
Testování	2 400	Tester
Optimalizace PPC kampaní	3 600	Marketingový asistent
Kredit do Google AdWords	20 000	
Celkem	90 000	

Hrubý odhad pro vytvoření celé změny je 90 000 Kč, a tedy nejen pouze na vytvoření webu a grafického designu, ale je zde započtena i práce na analýze klíčových slov, přípravy nové webové struktury či vytvoření celého obsahu webu. Rozpočet čistě pro Google Adwords je naplánován na 20 000 Kč, což by do začátku

bylo vhodné, aby se vytrídila jednotlivá slova, popř. přidala další. S touto položkou by se ale samozřejmě mohlo dle potřeby hýbat – navýšit, snížit.

4.3.3 Časový harmonogram

Následný harmonogram obsahuje odhad časové náročnosti celého procesu od vyhledávání nových klíčových slov až po nový web včetně nových PPC systémů, a to včetně přiřazených zdrojů. Následující dvě tabulky obsahují časový harmonogram, a to z hlediska rozpočtu na pracovní dny, tak i vizuální podobu.

Tabulka 20 Časový harmonogram 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Doba trvání (pracovní dny)	Zdroje
Analýza klíčových slov	4	Marketingový asistent
Příprava nové struktury webu	2	Marketingový asistent
Copywriting s důrazem na SEO	10	Marketingový asistent
Grafický návrh	3	Grafik
Vývoj nového webu	7	Web developer
Převod na ostrý server	2	Web developer
Testování	1	Tester
Optimalizace PPC kampaní	3	Marketingový asistent

Následující tabulka ukazuje časový plán pro jednotlivé činnosti:

Činnost	červenec (2018)	srpen (2018)	září (2018)	říjen (2018)	listopad (2018)	prosinec (2018)	leden (2019)	únor (2019)	březen (2019)	duben (2019)	květen (2019)	červen (2019)
Analýza klíčových slov												
Příprava nové struktury webu												
Copywriting s důrazem na SEO												
Grafický návrh												
Vývoj nového webu												
Převod na ostrý server												
Testování												
Optimalizace PPC kampaní												

Obrázek 23 Časový plán

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3.4 Analýza rizik

V této kapitole jsou analyzována možná rizika a návrh řešení na jejich minimalizaci či úplnou eliminaci. V tabulce je dle metody FMEA popsána i pravděpodobnost a dopad rizika, z čehož je vypočítána hodnota RPN (Risk Priority Number). Výsledná hodnota RPN bude následně snížena opatřením a vznikne tak nová hodnota RPN. Hodnoty pravděpodobnost a dopad jsou očíslovány na škále od 1 do 10, když jednička je nejmenší dopad / pravděpodobnost a 10 největší dopad / pravděpodobnost.

Tabulka 21 Analýza rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář	Pravdě- podobnost	Dopad	RPN
1	Vytíženost pracovníků	Pracovníci jsou v důsledku jiného projektu přerazeni.	8	10	80
2	Technická komplikace při vývoji webu	Představa marketingového oddělení nebude technicky proveditelná.	5	9	45
3	Špatně zvolená klíčová slova	Nedostatečná analýza klíčových slov	4	6	24
4	Neschválení grafického návrhu webu	Grafický návrh nebude korespondovat se zadanou představou	9	4	36
5	Nedostatečný budget	Nenadálý výdaj ze strany managementu.	4	9	36

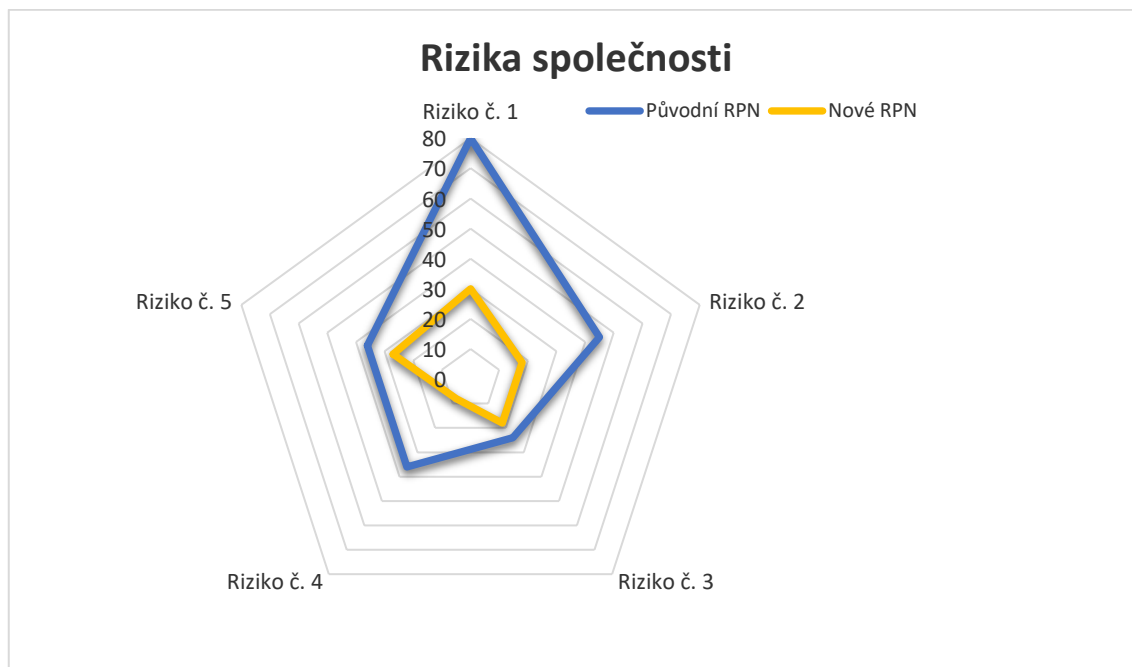
Aby bylo riziko minimalizováno či zcela eliminováno, je nutné tato rizika identifikovat (viz výše) a zvolit vhodná opatření. Tato opatření a nová hodnota RPN je popsána v následující tabulce:

Tabulka 22 Analýza rizik 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
1	Vytíženost pracovníků	Vymezení harmonogramu a zařazení do projektového řízení včetně časové rezervy.	3	10	30
2	Technická komplikace při vývoji webu	Spolupráce s IT pracovníkem na grafickém návrhu a požadavcích marketingového oddělení.	2	9	18
3	Špatně zvolená klíčová slova	Hlubková analýza klíčových slov.	3	6	18
4	Neschválení grafického návrhu webu	Jasně definování požadavků marketingového odd.	2	4	8
5	Nedostatečný budget	Vyhotovení konečné kalkulace před spuštěním celého projektu.	3	9	27

Pro znázornění minimalizace rizika, tedy původní hodnoty a hodnoty nové, slouží následující graf:



Obrázek 24 Graf rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.5 Následná optimalizace

Dokončením celého projektu optimalizace nekončí. Následná optimalizace se týká především obsahu stránek a PPC systémů. Je důležité sledovat okolí a pružně reagovat na situaci, tedy např. vytvářet zajímavý blogový obsah, rozšiřovat portfolio služeb.

PPC systémy je následující měsíce důležité pravidelně sledovat, minimálně 1x týdně a provádět změny – přidávat nová klíčová slova, nová vylučovací slova. Pokud společnost rozšíří portfolio či bude expandovat do zahraničí, je to potřeba zohlednit nejen na webových stránkách, ale v případě potřeby i v PPC systémech, kdy můžeme vytvořit nové kampaně.

Chybou, která nastala v minulosti, je to, že byly PPC systémy dlouho bez zásahu a následné zásahy jsou o to větší. Doporučuji se problematice věnovat soustavně, v ideálním případě vést přesné záznamy, aby ten, kdo agendu dostane následně, byl v obraze a věděl, co se měnilo a za jakým účelem.

ZÁVĚR

V diplomové práci na téma optimalizace online marketingové komunikace bylo objeveno několik slabých míst či příležitostí, které se zohlednily v návrhu na zlepšení.

Při tvorbě diplomové práce jsem vycházela z teoretických východisek zaměřujících se na okolí společnosti, tedy vlivy, které mají reálný dopad na marketingovou komunikaci, a poté na teoretická východiska na téma online marketingové komunikace. V další části jsem již analyzovala společnost Reinto, konkrétně jsem provedla analýzy mikro prostředí, makro prostředí a analýzu online marketingové komunikace. Jaký výsledek analytické části je v práci uvedena SWOT analýza. Na základě analýz byly následně provedena optimalizace.

Byly stanoveny 3 hlavní cílové skupiny, a to zákazníci / potenciální zákazníci, zaměstnanci / potenciální zaměstnanci a prostředníci (např. marketingové agentury, což jsou ve svém důsledku opět zákazníci. Na trhu vývojářů je obrovská konkurence a i společnost má neustále problémy se sháněním zaměstnanců. Tato skupina ale není v online marketingové komunikaci příliš zohledněna. Reklamy na vývojáře byly cílené pouze jednou na Facebookových stránkách. Relevantní klíčová slova lze ale využít mnoha způsoby, a to z hlediska SEO, PPC systémů, ale i struktury celého webu. Změny byly tedy aplikovány nejenom do rozložení stránek na webu, ale také do kampaní. Být viděn mezi vývojáři ale nemusí být pouze na základě reklam, ale také na základě přidávání zajímavých blogových příspěvků, např. o programování, které si vývojáři hojně vyhledávají. I touto cestou je možné se stát v očích vývojářů odborníkem a pracovní nabídky pak mohou sledovat i sami. Další velkou změnou bylo vytvoření podstránek pro aplikace Android a iOS, jelikož mohou být pro vyhledávací dotazy pro daný typ klíčového slova mnohem více relevantní, než možné stránky konkurence na toto téma.

Vzhledem k požadavku společnosti na nový web je ztrátou času i rozpočtu optimalizovat jednotlivé složky online komunikace nezávisle na této změně. Proto je celý návrh přizpůsoben této skutečnosti, i když potřeba nového webu jasně vyplynula i z výše uvedených analýz. Součástí práce je ovšem nejen návrh

optimalizace, ale také návrh rozpočtu, RACI matice, analýza rizik a časový harmonogram.

Celková optimalizace přinese společnosti nejen požadovaný nový web, ale i přizpůsobení stávajících používaných online marketingových nástrojů nové skutečnosti včetně nových návrhů.

ZDROJE

ACKEE. *Akcee.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.ackee.cz

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věková struktura. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

Doležal, J., Máchal, P., Lacko, B. a kol. : *Projektový management podle IPMA*, Grada Publishing Praha (2012)

EMAN. *Eman.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.eman.cz

FACEBOOK. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.facebook.com

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

INSTAGRAM. *Instagram.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.instagram.com

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZY. *Inflace. Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY. Nezaměstnanost. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

KURZY. Průměrná měsíční mzda. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

MANAGEMENT MANIA. Marketingový mix 4P. *managementmania.com* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MARKETING MINER. *Marketingminer.com* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

PIXELMAN. *Pixelman.cz* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: www.pixelman.cz

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP a kol. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REINTO. *Reinto.cz* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: www.reinto.cz

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SILA SEO. *Silaseo.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: www.silaseo.cz

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

SUN MARKETING. 10 výhod ppc reklamy. *Sunmarketing.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>

SUN MARKETING. Jak fungují ppc systémy. *Sunmarketing.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/jak-funguji-ppc-systemy>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

TRELLO. *Trello.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://trello.com/>

UNGR Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? *blog.bloxxter.cz*. [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ MIX	19
OBRÁZEK 2 VÝHLEDÁVACÍ REKLAMA	22
OBRÁZEK 3 SEO	22
OBRÁZEK 4 SEO METRIKY	24
OBRÁZEK 5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	30
OBRÁZEK 6 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI	33
OBRÁZEK 7 PERSONA NÁVŠTĚVNÍKA WEBU	34
OBRÁZEK 8 MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI	36
OBRÁZEK 9 MÍRA INFLACE	36
OBRÁZEK 10 HDP	37
OBRÁZEK 11 VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATELSTVA	40
OBRÁZEK 12 HLAVNÍ PROCES VE FIRMĚ	43
OBRÁZEK 13 DISTRIBUČNÍ ŘETĚZEC	45
OBRÁZEK 14 SOUČASNÁ STRUKTURA WEBU	49
OBRÁZEK 15 SEO NADPISY	50
OBRÁZEK 16 WEB SPOLEČNOSTI	80
OBRÁZEK 17 STRUKTURA WEBU 2	81
OBRÁZEK 18 WEBOVÁ STRUKTURA PO ÚPRAVĚ	83
OBRÁZEK 19 NÁHLED REKLAMY GA	86
OBRÁZEK 20 NÁVRH REKLAMY - ZAMĚSTNANCI	87
OBRÁZEK 21 TRELLO	89
OBRÁZEK 22 ČASOVÝ PLÁN	93
OBRÁZEK 23 GRAF RIZIK	96

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
TABULKA 2 KONKURENCE 1	31
TABULKA 3 KONKURENCE 2	32
TABULKA 4 HDP	38
TABULKA 5 MOBILNÍ APLIKACE	38
TABULKA 6 WEBOVÉ APLIKACE	39
TABULKA 7 CENÍK SPOLEČNOSTI	44
TABULKA 8 SKLIK DATA	51
TABULKA 9 ADWORDS DATA	52
TABULKA 10 VÝCHOZÍ SOUSTAVA KLÍČOVÝCH SLOV	55
TABULKA 11 NOVÁ SOUSTAVA KLÍČOVÝCH SLOV	58
TABULKA 12 VYLUČUJÍCÍ KLÍČOVÁ SLOVA.....	71
TABULKA 13 ZAJÍMAVÁ TÉMATA PRO OBSAH	72
TABULKA 14 KONKURENCE INSTAGRAM.....	73
TABULKA 15 KONKURENCE FACEBOOK	74
TABULKA 16 SWOT ANALÝZA.....	75
TABULKA 17 PLUS MINUS MATICE	76
TABULKA 18 RACI MATICE	90
TABULKA 19 ROZPOČET	91
TABULKA 20 ČASOVÝ HARMONOGRAM 1	92
TABULKA 21 ANALÝZA RIZIK	94
TABULKA 22 ANALÝZA RIZIK 2	95

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

Copywriting tvorba reklamních textů s ohledem na SEO

Bouce rate míra opuštění

SEO Search Engine Optimization

PPC pay per click

CTR click-through rate

CPC cost per click

EET elektronická evidence tržeb

URL Uniform Resource Locator